Comparateurs de Prix, Kit de Survie 2013

www.iziflux.com
www.blog.iziflux.com
contact@iziflux.com
04 67 49 12 20
@Iziflux1 - @CIBLEWEBGUILHEM

Remerciements

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

L'équipe Iziflux souhaite vivement remercier les acteurs ci-dessous pour leur collaboration sur le Livre Blanc « Comparateurs, mode d'emploi ». Un grand merci pour leurs témoignages, leurs retours d'expérience et les données fournies.

Merci à **Benoît Neuts et Yannick Socquet** de la société Brioude-Internet qui nous ont permis de réaliser une étude sur les comparateurs et le référencement naturel en fonction de divers secteurs d'activité.

Brioude Internet
DES RÉSULTATS MAINTENANT ET POUR LONGTEMPS

Merci à Gérard Haas, Docteur en droit et Avocat à la Cour d'appel de Paris pour son apport juridique pertinent, de qualité et très complet à notre livre blanc.

Haas
Société d'avocats

Merci à **Céline Billet**, Directrice Commerciale d'eBay Commerce Network et **Alexia Martini**, Account Manager pour leur disponibilité et leur réactivité.

ebay commerce network

Merci à **Sylvain Billaut**, Directeur Commercial de Kelkoo pour ses précieux conseils.

kelkoo

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Merci à **Cyril Bouskila**, Responsable Commercial France LeGuide pour l'interview accordée à Iziflux.

LeGuide
The European Shopping Group

Merci à **Christophe Lebeau**, PDG du Quartier des Tissus pour son témoignage.

Quartier des Tissus
www.quartierdestissus.com

Merci à **Pierre Chaigneau**, Ebeniste d'art et PDG de 123meuble.com et tissus.com pour sa réactivité et ses conseils marchands avisés.

123meuble.com

Merci à **Manuel De Sousa**, PDG du site e-commerce materielmedical.fr de nous avoir accordé un peu de temps pour une interview.

materielmedical.fr
L'internet du Matériel Médical

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Sommaire

Introduction p.5

A propos d'Iziflux p.7

I. Comparateurs de prix : Comment ça marche & Combien ça coûte ? p.9

1. Fonctionnement des comparateurs de prix p.10
2. Les différents modèles économiques des comparateurs de prix p.15

II. Comparateurs de prix : Quels avantages & Sur lesquels lancer ses ventes ? p.19

1. Les comparateurs : des supports de vente avec de nombreux avantages pour des stratégies e-commerce variées p.20
2. Comment choisir sur quel(s) comparateur(s) lancer ses ventes ? p.22
3. Témoignages de marchands présents sur les comparateurs de prix p.23

III. Les comparateurs de prix du point de vue de la législation p.35

1. Statut juridique des Comparateurs de prix p.37
2. Nature juridique de l'activité de comparateur de prix en ligne p.38
3. Site comparateur de prix et publicité comparative p.39

IV. Comparateurs & Visibilité en ligne : Un duo gagnant ! p.45

1. Les comparateurs de prix : un atout pour votre visibilité en ligne p.46
2. Référencement naturel des comparateurs de prix en fonction des secteurs d'activité p.47
3. Les comparateurs comme acteurs d'une stratégie de marketing globale : témoignage LeGuide, Kelkoo et Twenga p.68

V. Panorama des comparateurs de prix en France p.79

VI. Quelle démarche adopter en tant qu'e-commerçant pour être présent sur les comparateurs de prix ? p.105

Etape 1 : L'envoi du catalogue produit p.106

Etape 2 : L'optimisation des fiches produit p.109

Etape 3 : Le Matching des champs et le Mapping des catégories p.111

Etape 4 : Le suivi et la mesure des performances p.112

Conclusion p.114

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Introduction

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Le e-commerce permet dorénavant une certaine transparence. Chaque vendeur connaît les conditions des offres du marché et pourra être en mesure de proposer des produits et/ou services plus compétitifs que ses concurrents. De la même façon, côté consommateurs, chacun connaît les offres des différents vendeurs et peut se tourner vers ceux qui leur offrent le meilleur rapport qualité / prix.

L'émergence du commerce électronique s'est accompagnée par l'apparition d'intermédiaires dans la chaîne de commercialisation des produits en ligne : ce sont les comparateurs de prix sur Internet. Ces intermédiaires permettent une segmentation plus fine du marché ainsi qu'une grande rapidité de réaction.

Les comparateurs deviennent des acteurs primordiaux pour le développement des ventes d'un site e-commerce. Ces derniers génèrent un trafic très qualifié sur les sites marchands. Ce sont des apporteurs d'affaires. Mais pour vivre, les comparateurs ne peuvent être gratuits c'est évident. Nous aborderons les différents modèles économiques des comparateurs de prix un peu plus bas.

Les relations comparateurs / marchands sont complexes mais sont primordiales pour le bon fonctionnement d'une stratégie e-commerce. En effet, un e-commerçant lorsqu'il se lance sur les comparateurs de prix doit s'assurer qu'il peut y avoir transfert des fichiers catalogue de l'un vers l'autre (*.txt, *.xml, *.csv), que le suivi des ventes est possible pour le comparateur et que le budget CPC peut-être suivi en temps réel pour le commerçant.

Ce livre blanc a pour but de montrer quel est le fonctionnement d'un comparateur mais aussi quels sont les avantages en tant que marchand d'y être présent. Ensuite, les résultats d'une étude sur les comparateurs de prix et leur référencement dans les résultats de recherche Google par secteur d'activité seront exposés. Enfin, un bref panorama des acteurs majeurs de la comparaison de prix online sera réalisé. Des conseils quant à la stratégie à adopter pour se lancer sur les comparateurs vous seront également dévoilés par des acteurs e-commerce.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

A propos d'Iziflux

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Iziflux est une solution de gestion et d'optimisation de flux produits éditée par Cibleweb depuis 2001. Iziflux c'est une équipe d'une vingtaine de collaborateurs formés et experts dans le domaine du webmarketing et des technologies web. C'est une équipe réactive, à votre écoute et qui vous conseille de manière personnalisée.

Iziflux, agrégateur de flux, vous permet à partir d'un flux unique de produit, de générer des flux conformes aux contraintes de chaque comparateur de prix, place de marché et autres supports de ventes.

Avec Iziflux, vous n'avez plus à créer de flux spécifique pour chaque comparateur ou place de marché. La solution, à partir de votre catalogue produit, vous référence sur tous les supports de vente que vous souhaitez et vous disposez d'une interface unique de pilotage. Vous aurez accès à cette interface très facilement, ce qui vous permettra de mettre à jour vos fiches produits lors d'évènements comme les soldes par exemple.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

I. Les comparateurs de prix :

Comment ça marche & Combien ça coûte ?

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

1. Fonctionnement des comparateurs de prix

Un comparateur de prix est un site web sur lequel les internautes surfent pour trouver de l'information, comparer, et acheter les meilleurs produits au meilleur prix. Ces recherches se font grâce à un moteur de recherche interne au comparateur ou bien par une navigation proposée par le site suivant différentes caractéristiques. Notons que 60 % des recherches se font grâce au moteur du comparateur et 40 % via la navigation par critères.

La navigation par critère sur un comparateur c'est par exemple, la possibilité de choisir « un prix entre 50€ et 100 € » ou bien encore un produit avec « une notation supérieure à 3 sur 5 » etc… Ce sont des filtres qui au fur et à mesure, en s'appliquant, vont permettre aux consommateurs de trouver l'objet de leurs recherches.

Notons que le prix n'est plus le seul critère de choix. Les caractéristiques techniques ou encore les notations propres aux comparateurs sont des critères de choix de plus en plus importants pour les consommateurs.

Les principaux comparateurs fonctionnent sur la base d'un contrat signé avec le marchand. La facturation correspond au nombre de clics réalisés multiplié par le coût par clic de chaque catégorie de produits (pour les comparateurs au CPC, certains comparateurs au CPA existent, voir plus bas).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Evolution de l'utilisation des comparateurs de prix

A la base, les e-commerçants utilisaient les comparateurs de prix comme support de communication online pour mettre en avant leur marque (branding). L'expérience utilisateur était alors limitée puisque les résultats de recherche dépendaient principalement du budget marketing alloué par les marchands au support, et non de la pertinence des offres. Plus tard, les préoccupations liées au ROI sont apparues. Les marchands étaient à la recherche de canaux d'acquisition qui leur permettraient d'obtenir un trafic qualifié. Les comparateurs de prix se sont donc adaptés à cette nouvelle vision du marché afin de satisfaire les e-commerçants.

C'est à cette période que des solutions de gestion de flux comme Iziflux sont apparues. Elles permettent d'aider les e-commerçants à créer des catalogues produits adaptés à chaque comparateur de prix. En effet, chaque support a ses propres spécificités techniques de flux, voilà pourquoi pour un e-commerçant, contacter chaque support pour récupérer chaque spécificité technique, et adapter manuellement son catalogue produit est très fastidieux. Les solutions comme Iziflux s'occupent de l'ensemble de ces tâches en centralisant tous sur un support et une interface unique.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Comment fonctionne un comparateur techniquement ?

Au niveau technique, la présence d'un marchand sur un comparateur de prix correspond à un échange de données quotidien qui contiendra les informations de base.

Ainsi, afin de fournir ces données au comparateur de prix et de pouvoir diffuser son catalogue produit sur ces plateformes, un e-commerçant devra créer un fichier de flux produits au format XML, CSV ou TXT. Ce flux devra être mis à jour quotidiennement avec les informations de stock.

Le plus difficile lors de la création de ce flux, est de respecter l'ensemble des pré-requis du comparateur de prix : Titre des champs, hiérarchisation des catégories, formats des données...

De la même façon, ce qu'on appelle le « matching » est assez fastidieux. Il s'agit ici de fournir les informations les plus courantes et surtout celles qui sont indispensables à tout flux de produit (Référence modèle, Code EAN, Catégorie, Marque, Libellé, Description, URL image, URL produit, Prix barre, Prix de vente, Disponibilité, Délai de disponibilité, Frais de livraison).

L'étape suivante est de soumettre le flux produit au comparateur puis plus tard de vérifier si vos champs et ceux du comparateur correspondent bien.

Après que votre catalogue ait été soumis, la dernière étape est « le mapping ». Cela consiste à prendre chacun de vos produits et les faire correspondre leur catégorisation à celle du comparateur. On appelle les catégories d'un comparateur : le Thésaurus. Vos produits devront donc être rentrés dans les catégories du comparateur. C'est une tâche longue et fastidieuse. Aujourd'hui, de nombreuses solutions de gestion de flux permettent une catégorisation automatique.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Les comparateurs de prix et le référencement

Les comparateurs de prix ont un assez bon référencement naturel, ils permettent une grande visibilité dans les moteurs de recherche. Toutefois, notons que la mise à jour “Google Panda” a impacté quelques comparateurs. Pourtant, la plupart d’entre eux a tout de même réussi à surmonter cette mise à jour.

Notons qu’en matière de référencement, certains comparateurs donnent plus d’importance au nom du produit et d’autres à la description. Les comparateurs de prix ayant tous des algorithmes différents, ces derniers prendront en compte les informations fournies de manière différente. Par exemple, Kelkoo donne plus d’importance au titre ou nom du produit tandis que chez Shopping.com c’est la description qui est primordiale.

La page de résultat affichée dépend donc d’un algorithme spécifique pour chaque comparateur suivant différents indicateurs : le coût par clic, le prix, les frais de transport, le titre, la description…

Certains comparateurs décident de faire apparaître en premier l’offre prix la plus intéressante mais pas tous. Ce n’est donc pas forcement parce que vous avez le prix le plus bas que vous serez en première page ! D’autres comparateurs privilégient le CPC et donc la popularité de l’offre afin de maximiser leur retour sur investissement.

A noter que bien souvent, les comparateurs font intervenir un autre critère économique en plus du CPC pour l’affichage des marchands sur ses pages de résultats. Par exemple, les critères de « *pertinence* » (plus le marchand est cliqué, plus il apparaît haut dans les résultats), les critères de « *quantités* » (plus le catalogue du commerçant est important et plus ses produits seront haut classés dans les résultats), ou les critères de « *qualité* » (plus le flux de produits fourni par le e-commerçant est complet avec photos, descriptions complètes…, meilleurs seront les résultats des requêtes). Des critères « *d’ancienneté* » peuvent également être pris en compte (en la défaveur donc des nouveaux arrivants sur les comparateurs).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

De ce fait, il est très important en tant qu'e-commerçant que vous fournissiez aux comparateurs des informations de qualité. Cela jouera forcément sur le référencement de vos produits au sein du comparateur mais aussi sur les moteurs de recherche comme Google. Fournir des contenus de qualité vous permettra de remonter plus facilement sur des requêtes d'internautes. Vous éviterez également des clics inutiles réalisés sur vos produits qui vous coûtent cher et qui vous ne rapportent pas de vente.

Pour votre référencement, pensez également aux autres facteurs pris en compte comme par exemple la popularité liée au nombre de clics et la notoriété liée aux avis et commentaires des internautes. Ces critères jouent un rôle de plus en plus important dans le positionnement du marchand sur les comparateurs mais également sur Google.

Les comparateurs de prix sont devenus les « the place to be » en matière de e-commerce. En effet, près d'un acheteur sur deux utilise un comparateur pour un achat. Les comparateurs de prix sont donc des canaux de vente indispensables et très rentables. C'est pourquoi les e-marchands se doivent désormais de développer une stratégie comparateur : le coût d'une campagne sur ces derniers restant plus faible que sur d'autres supports de diffusion.

Les comparateurs de prix sont maintenant devenus des carrefours d'audience en s'inscrivant dans la démarche d'achat des internautes. L'utilisation d'un comparateur est ancrée dans le comportement d'achat des internautes, que ça soit de façon consciente ou inconsciente. Ces supports en ligne permettent donc aux e-commerçants de recruter rapidement de nouveaux clients grâce à un trafic très qualifié.

Voyons maintenant quels sont les différents modèles économiques des comparateurs de prix.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

2. Les différents modèles économiques des comparateurs de prix

Afin de comprendre le fonctionnement des comparateurs, il convient de s'intéresser à leur Business Model et à leurs spécificités intrinsèques. Certains sont au CPC ou au CPA. Certains sont généralistes, d'autres spécialisés sur une ou plusieurs catégories.

- **Les comparateurs aux CPC (Coût par Clic)**

La plupart des comparateurs sont construits sur ce modèle. Le e-commerçant paye pour chaque clic sur le comparateur qui redirige vers sa boutique en ligne. Le comparateur fixe un prix du CPC suivant la catégorie de produit que vend le marchand. Par exemple, le CPC est plus élevé sur des produits High-Tech que sur d'autres produits de niche. Ici le plus important pour les marchands est de surveiller le taux de transformation et le ROI.

- **Les comparateurs aux CPA (Coût par Acquisition)**

Bien souvent le CPA est utilisé par les plateformes d'affiliations. L'e-commerçant sera facturé que s'il y a une vente. C'est un pourcentage du chiffre d'affaire généré sur les ventes.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

- **Les comparateurs de prix généralistes**

Les comparateurs généralistes ont été les premiers services « d'aide au shopping » apparus sur Internet dans les années 90. Ces comparateurs recensent les prix de milliers d'articles de consommation courante ou bien issus de partenaires commerciaux. Vous retrouvez parmi ces comparateurs de prix généralistes : Kelkoo, Acheter-Moins-cher, Twenga ou le Leguide. Ils sont comparables à de véritables moteurs de recherche, indexant les produits d'un très grand nombre de boutiques.

Ces comparateurs généralistes comptent bien souvent des dizaines de catégories différentes, pour des centaines d'e-commerçants référencés et des dizaines de milliers de produits comparés.

Avec ces comparateurs généralistes, la majorité des internautes y trouvent leur compte. Le choix des produits est très large.

- **Les comparateurs de prix spécialisés**

Comme leur nom l'indique, les comparateurs de prix spécialisés sont… spécialisés ! Restreignant leur champ d'activités à une ou plusieurs catégories, ils sont censés représenter la panacée en termes de qualité de comparaison. Ce n'est cependant pas toujours vrai et dans les faits, certains généralistes prouvent que le plus important est surtout de comparer les comparateurs ET les sites marchands pour être certain de faire le tour global de l'offre.

Toutefois, notons que les comparateurs de prix spécialisés représentent réellement une alternative pour ceux qui recherchent le meilleur prix sur internet. Attention tout de même à faire la juste part des choses. Derrière des dizaines de sites dits « comparateurs spécialisés » se retrouvent de simples catégories de sites comparateurs généralistes qui vendent leurs services en marque blanche. C'est ce que fait acheter-moins-cher.com par exemple.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

- **Les comparateurs de prix institutionnels et/ou sociétaux**

Ces comparateurs sont, la plupart du temps, très spécialisés. Par exemple, Prix-Carburants (émanation du *Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi*) est le 1er site gouvernemental de comparaison des prix. Celui-ci recense la totalité des tarifs pratiqués par les professionnels exerçant une activité de vente au détail de carburants. C'est le seul comparateur de prix exhaustif du marché.

- **Les comparateurs de prix alternatifs**

Un comparateur de prix alternatif est un comparateur qui ne fonctionne pas comme la majorité. Cela pour plusieurs raisons : par exemple, il est plus un guide d'achats qu'un comparateur, ou il agrège principalement les avis d'acheteurs sur une ou des catégories de produit (Vozavi) avant de faire la comparaison effective des prix/produits, ou bien son Business Plan repose sur le reversement d'une marge à des associations sur les ventes réalisées par les partenaires marchands (Soliland)… Bref les comparateurs de prix alternatifs sont des supports de diffusion un peu différents.

A noter que tous les comparateurs ont un Business Model basique (CPA, CPC etc…) mais utilisent également d'autres moyens afin d'obtenir de nouvelles sources de rémunération. Par exemple, les comparateurs proposent l'affichage des produits dans un guide d'achats en parallèle du moteur de comparaison, l'affichage d'un logo (supplémentaire) du commerçant alors que l'offre gratuite ou normale n'en dispose pas, la mise en avant dans les espaces promotionnels (vignettes, bandeaux, pop-ups, animations Flash…), l'affichage dans les newsletters…

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Les trois autres sources principales de rémunération des comparateurs sont :

- **Les bannières publicitaires et la commercialisation d'espaces publicitaires**

- **Le réseau de partenaires** : les différents programmes d'affiliation proposés par les sites comparateurs de prix permettent à n'importe quel site web d'afficher des pavés de comparaison de prix de tailles différentes intégrés directement dans le corps du site (colonnes, header…).

- **Les marques blanches** : beaucoup de sites comparateurs de prix spécialisés existent. Certains sont des sites qui se servent des sites comparateurs qui commercialisent ainsi leur base de données et trouvent là un autre moyen de générer du chiffre d'affaires. Et ça fonctionne très correctement puisque des sociétés se sont créées uniquement dans ce but, non seulement au sein des comparateurs spécialisés, mais aussi parmi les sites comparateurs généralistes.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

II. Comparateurs de prix : Quels avantages & Sur lesquels lancer ses ventes ?

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

1. Les comparateurs : des supports de vente avec de nombreux avantages pour des stratégies e-commerce variées.

Les comparateurs de prix sont des supports de vente représentants de nouveaux canaux de diffusion pour les marchands. De plus, les e-commerçants restent propriétaires des bases de données clients puisque les achats se font sur le site e-commerce et non pas sur le comparateur. Ces supports de vente ont de nombreux avantages.

Tout d'abord, en matière de visibilité, ils sont très bien référencés. Le marchand a donc plus de chances de faire apparaître ses produits en première page de Google grâce aux comparateurs de prix. Ensuite le comparateur redirigera les internautes vers la boutique en ligne du marchand pour finaliser l'acte d'achat.

En étant présent sur les comparateurs de prix vous améliorerez également votre notoriété. En effet, plus d'internautes voient vos produits plus cela vous rends populaire. Une étude Médiamétrie//Netratings annonce que 55 % des internautes visitent le site d'un cybermarchand en fonction de sa notoriété.

Les comparateurs ont également un trafic qualifié. L'internaute se rend sur la plateforme parce qu'il cherche un produit. Il clique sur votre produit et se redirige vers votre site e-commerce car il est réellement intéressé. Un trafic qualifié est le meilleur moyen d'augmenter le taux de transformation et donc d'augmenter les ventes.

En matière de SEO, n'oublions pas que disposer de liens sur les comparateurs ne peut qu'améliorer le référencement naturel sur les moteurs de recherche. De plus, si vous travaillez bien vos mots clés et vos fiches, vous pourrez bénéficier d'un très bon support de diffusion qui se révèle être aussi un carrefour de trafic très important.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Alors n'ayez pas peur de vous référencer chez un comparateur et cela, quel que soit le prix de vos produits. Car même si vous ne disposez pas forcément du prix le moins cher, vous possédez sûrement cette caractéristique qui fera votre valeur sur le comparateur : que cela soit par un site e-commerce haut de gamme - qui inspire la confiance - ou encore par la réputation irréprochable de votre marque, qui sera reconnue à travers les avis consommateurs.

Pour les consommateurs, les avantages sont simples. Les comparateurs fournissent à l'internaute un maximum d'informations en une seule et unique plateforme : allant des caractéristiques techniques aux avis, mais aussi aux comparaisons de prix et d'offres. Les comparateurs de prix deviennent des lieux incontournables.

Plus de 200 comparateurs en France existent. Ces derniers sont en pleine évolution. Ils s'adaptent aux nouvelles tendances et est de plus en plus proches des individus dans la vie de tous les jours. Ces nouveaux supports s'intègrent maintenant sur les réseaux sociaux. La communauté va pouvoir voir ce qui est comparé sur les comparateurs et acheté sur les sites e-commerce. Le but étant maintenant pour les comparateurs de faciliter le tunnel d'achat, encore long, jusqu'à la transaction.

Pour terminer, les comparateurs sont une source de trafic et de ventes non négligeable pour les marchands. C'est un passage incontournable dans leur stratégie d'acquisition e-marketing. Il s'agit pourtant de mettre en place un minimum d'indicateurs, pour mesurer et comparer la performance de chacune de ses campagnes sur les comparateurs.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

2. Comment choisir sur quel(s) comparateur(s) lancer ses ventes ?

Il existe de nombreux comparateurs de prix en France mais également à l'étranger. De ce fait, si vous souhaitez vous lancer sur ces supports de diffusion, vous devez cibler ceux qui sont en cohérence avec votre stratégie de vente online mais également offline.

Afin de choisir parmi la multitude de ces comparateurs disponibles (généralistes, spécialisés, au CPC, au CPA…), il vous faut vous attarder sur différents critères.

Les deux critères les plus importants lorsque l'on choisit sur quels comparateurs se lancer sont votre cible (quels internautes souhaitez-vous toucher ?) et votre budget.

Au niveau de la cible que vous souhaitez toucher, il s'agira de prendre en compte la spécificité des comparateurs. Sur les supports généralistes vous pourrez quoi qu'il en soit diffuser votre catalogue produit. Sur les comparateurs spécialisés par contre, vous ne pourrez pas vendre tout et n'importe quoi. Par exemple vos meubles ne pourront pas apparaître sur un comparateur spécialisé Mode.

Au sujet de votre budget, c'est simple. Vous devez avant toute chose définir la somme mensuelle qui sera dédiée à la diffusion de vos produits sur les comparateurs de prix. Vous devez ensuite prendre en compte que diffuser sur des comparateurs de prix à grosse audience n'est pas forcément intéressant. En effet, qui dit grosse audience dit nombre important de clics, et donc budget très élevé lorsque le comparateur fonctionne au CPC.

Afin de choisir les comparateurs sur lesquels vous souhaitez vous lancer il est donc primordial de définir une stratégie en amont précisant votre budget et la cible que vous souhaitez toucher. Le choix se fera ensuite sur les différentes caractéristiques intrinsèques aux comparateurs.

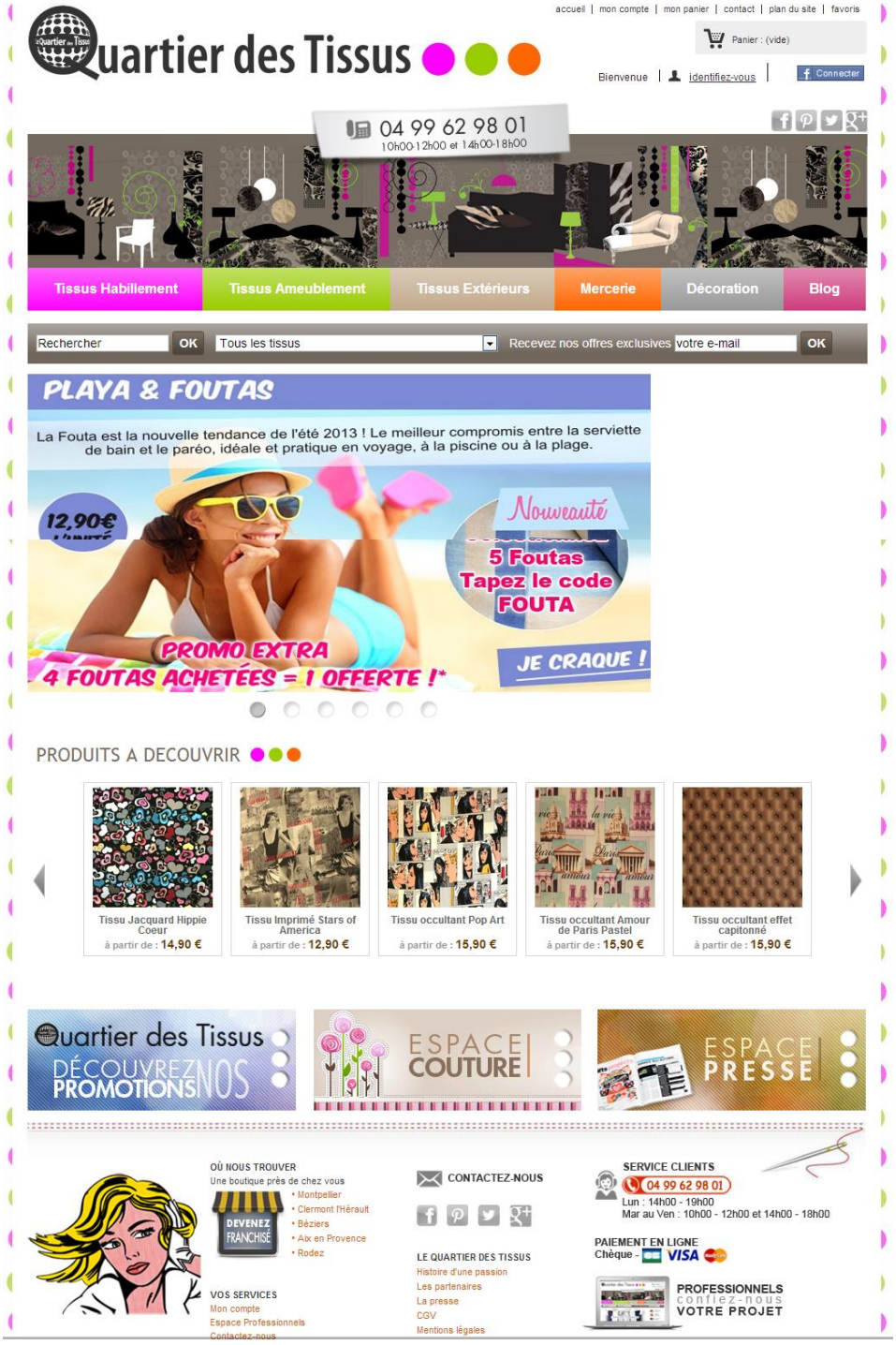
Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

3. Témoignages de marchands présents sur les comparateurs

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Témoignage de Christophe Lebeau,

PDG du site e-commerce Le Quartier des Tissus



Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Le Quartier des Tissus est accompagné par la solution Iziflux pour la gestion de son catalogue produits et l'automatisation de la mise à jour de ses flux depuis plus d'un an.

Pourquoi avoir choisi de vendre sur les comparateurs et les places de marché?

Pour **développer rapidement sa notoriété, sa visibilité et générer plus de trafic vers son site**, l'enseigne a choisi de se positionner sur les comparateurs ayant les indicateurs les plus élevés en termes de référencement, de pages vues, de temps moyen passé sur le site, de CPC et de ROI.

Ces comparateurs ont permis à l'enseigne en outre, d'être présente sur des expressions et mots-clés très concurrentiels grâce aux campagnes de liens sponsorisés réalisées par ces mêmes supports qui génèrent une part non négligeable de trafic. Les comparateurs ont été d'ailleurs en 2012 la troisième source de trafic après les campagnes Adwords menées par le Quartier des Tissus et le trafic organique suite à la refonte rédactionnelle des fiches produits.

En 2012, le Quartier était positionné seulement sur 2 comparateurs Shopzilla & Le Guide.

Ces derniers ont généré 19% des commandes, 23 % des visites vers notre site et 13 % de notre chiffre d'affaires annuel TTC soit un taux de conversion de 0.70 % avec un ROI moyen de 351%.

Sur le 1er Quadrimestre 2013, l'ajout de 2 nouveaux comparateurs, Cherchons et Shopping ont permis d'améliorer ces performances surtout en terme de CA et de conversion. C'est maintenant 21 % des commandes, 21 % des visites vers notre site, 18 % de notre chiffre d'affaires cumulé TTC sur les 4 premiers mois soit un taux de conversion de 0.87 % avec un ROI moyen de 321 %.Le récent ajout d'Amazon courant Mai devrait confirmer cette tendance.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Pour vous quels sont les critères le plus important à prendre en compte lorsque l'on se lance sur un comparateur ?

- **La cible :** le critère le plus important est bien sûr la **cible**. Nous touchons principalement des particuliers. La cible B2C est donc la 1ere des règles.

- **La catégorisation :** il faut que la plateforme, comporte un **univers** cohérent avec notre cœur de métier "équipement de la maison" et qui nous permette d'être répertorié correctement afin de rendre notre visibilité plus importante et faciliter la recherche des internautes.

Par exemple, il nous est impossible aujourd'hui d'être présent sur la Redoute car les produits du Quartier des Tissus sont sur une catégorie de produit qui n'est pas disponible sur cette Marketplace. A ce titre, La Redoute est en train de revoir sa stratégie pour cette année 2013.

- **La multiplication des plateformes PDM et comparateurs confondus :** Sachant qu'un internaute clique en moyenne sur 5 supports différents, bannières, sites affinitaires ou comparateurs de prix avant d'effectuer son achat, notre stratégie en 2013 consiste donc à diffuser nos produits sur plus de comparateurs, avec des budgets adaptés et maitrisés. Ceci aura l'avantage de donner une grande visibilité et d'atteindre un niveau de reach plus élevé que celui de nos concurrents.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Quels conseils pourriez-vous donner à un e-commerçant qui souhaite se lancer sur les comparateurs de prix ?

Avant de se lancer sur les comparateurs, je donnerais comme conseil de :

- **Mettre en avant des avantages et bénéfices clients avec par exemple :** livraison offerte à partir de 100 € en France Métropolitaine, offre de bienvenue de 5 %, échantillons gratuits…

- **Maîtriser le budget mensuel et optimiser le catalogue migré :** mettre en avant « les bons plans » ou les BEST produits en fonction de la saisonnalité, ne pas communiquer les produits indisponibles, mieux gérer les coûts par la surveillance de la conversion et la pertinence de la mise en ligne du catalogue produit en fonction de la plateforme.

Grâce aux conseils d'Iziflux, nous avons mis en stand-by des produits qui ne transformaient pas avec la mise en place d'une règle d'exclusion de ceux générant plus de 100 clics sans CA.

Nous sommes en période de test jusqu'à la fin du 1er semestre 2013, pour affiner cette stratégie car en fonction des supports, les BEST produits ne sont pas les mêmes et les produits ne générant pas de CA viennent détériorer notre ROI.

Par exemple, en 2012 sur le Guide nous vendions plus de produits finis (rideaux prêts à poser) et sur Shopzilla, plus de tissus au mètre avec une similitude avec nos best ventes sur notre propre site (Skai, Tissu lycra brillant,Tissu taffetas, Tissu satin polyester…).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Même si nous performions deux fois plus sur Shopzilla que sur le Guide, nous avions sur Shopzilla un manque à gagner énorme en termes de CA puisque la moitié du budget dépensé était le fait de produits cliqués sans conversion. Il nous est encore difficile de faire des arbitrages objectifs en renonçant à mettre en ligne la totalité de notre offre marchande car notre gamme produit est aussi large que profonde. En effet chaque article est décliné selon son conditionnement (au mètre ou au rouleau) et sa couleur.

Il nous est encore compliqué d'exclure d'un mois sur l'autre une couleur ou un conditionnement d'une gamme de tissus d'un comparateur à l'autre…

Tout l'intérêt et la difficulté de l'analyse que nous mènerons à la fin de ce semestre par produit et par support de diffusion résidera dans le fait de **choisir les bons supports pour les bons produits** en concentrant notre budget sur les best performers, c'est-à-dire sur les produits les plus rentables.

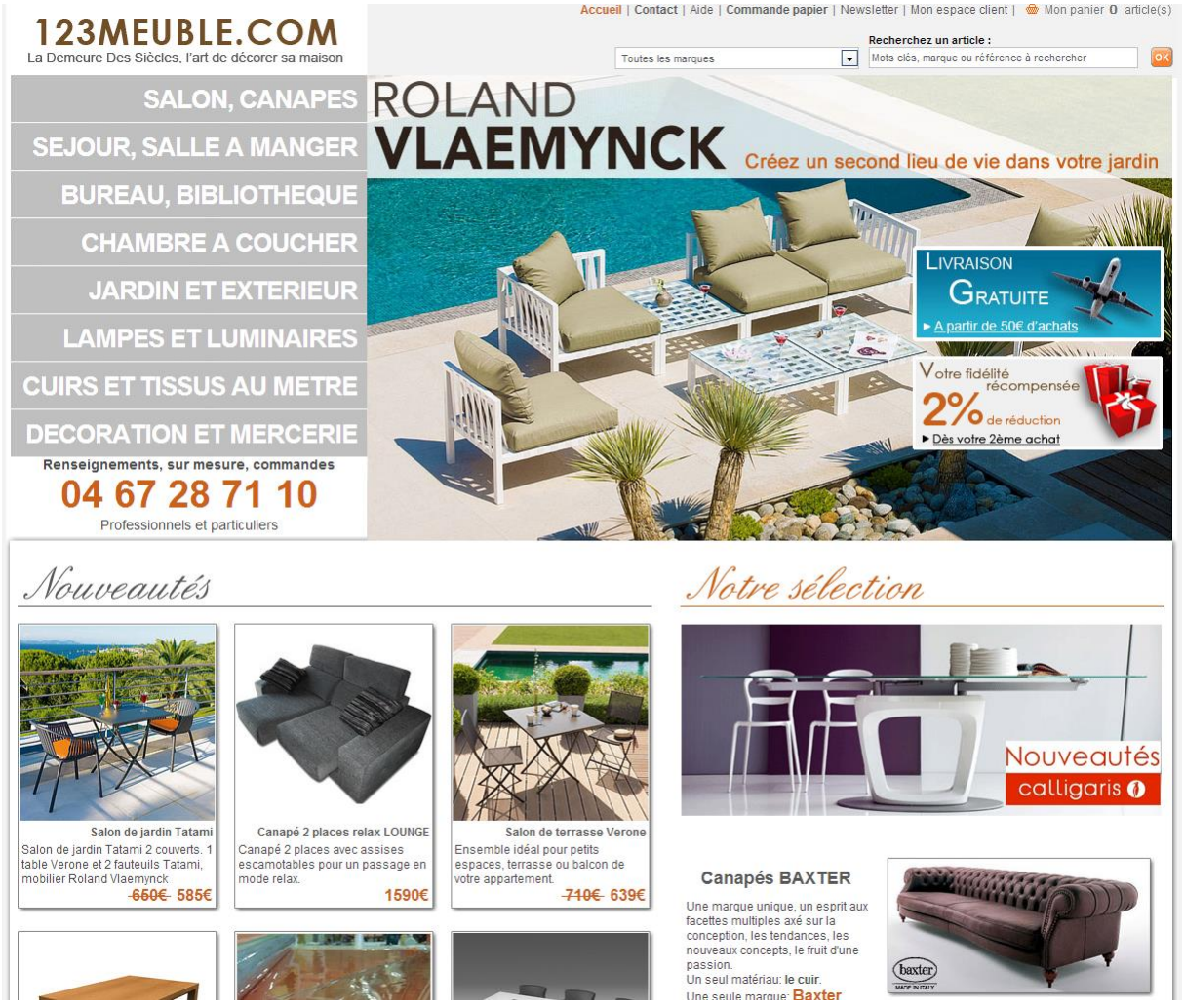
Christophe Lebeau, PDG

Quartier des Tissus
www.quartierdestissus.com

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Témoignage de Pierre Chaigneau,

PDG des sites e-commerce 123meuble.com et tissus.com



Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Pouvez-vous nous présenter 123meuble.com en quelques mots ?

Le site 123meuble.com a été créé en 1998. Nous détenons maintenant entre 40000 à 100000 visiteurs par mois ciblés.

Nous vendons du mobilier design et traditionnel, du mobilier de jardin, des marques propres et des marques distributeur, des marques réputées, de créateur. Nous sommes spécialistes en aménagement d'intérieur.

Nous détenons également un autre site e-commerce www.tissu.com qui a été créé en 2011. Cette boutique en ligne regroupe maintenant entre 5000 et 10000 visiteurs par mois ciblés. Cette boutique en ligne vend des tissus techniques et décoratifs.

Sur quel(s) comparateur(s) êtes-vous présent ?

Pour le moment nous sommes présents sur Leguide. Nous avons commencé par un seul comparateur pour voir comment cela fonctionnait et nous en sommes très content.

Que recherchiez-vous en vous lançant sur les comparateurs de prix ?

En nous lançant sur les comparateurs de prix, nous recherchions avant tout de l'audience pour notre site e-commerce. Nous voulions acquérir également de la visibilité sur les moteurs de recherche et par la même occasion augmenter notre chiffre d'affaires. Pari réussi !

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Pour 123meuble.com, les comparateurs sont d'excellents outils de vente et probablement les meilleurs dans les produits de grande diffusion. Pour une activité comme la nôtre, je pense raisonnablement que 85% de nos ventes sont réalisée grâce aux comparateurs et places de marché.

Quels sont pour vous les avantages en tant que marchand à être présent sur les comparateurs de prix ?

Être présent sur les comparateurs n'est pas une chose compliquée en soit. C'est une stratégie très facile à mettre en place lorsque l'on est accompagné par une solution de gestion de flux comme Iziflux. Par ailleurs, la gestion à long terme est aisée.

Il faut savoir qu'avec les comparateurs de prix, le site propre du commerçant ne devient plus la principale source de vente… Enfin si… mais le trafic provient essentiellement des comparateurs de prix.

Quel(s) conseil(s) donneriez-vous à un marchand qui souhaite se lancer sur les comparateurs de prix ?

D'après moi, avant de se lancer sur un comparateur de prix, il s'agit de trouver dans son catalogue, un produit de grande diffusion, original ou novateur. C'est-à-dire un produit qui a un certain avantage concurrentiel.

Ensuite, ce qui est bien avec les comparateurs c'est le fait de pouvoir trouver ses concurrents directs et surtout leurs prix… Il s'agit donc ensuite pour un marchand de penser à positionner son prix par rapport à ceux de ses concurrents.

D'autre part, je dirais qu'un des éléments des plus importants lorsque l'on se lance sur des plateformes shopping comme les comparateurs c'est de réaliser des fiches produits très complètes et bien optimisées. Cela permet ensuite d'aider le référencement naturel.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Pensez-vous que les comparateurs de prix ont de l'avenir ? Comment voyez-vous le marché de la vente en ligne d'ici quelques années ?

Je pense sincèrement que l'e-commerce va continuer à faire son petit bout de chemin et que les comparateurs ont un bel avenir devant eux. Toutefois en tant que marchand, j'émets une certaine réserve… il ne faudrait pas que les commissions et CPC sur ces types de support de vente continuent d'augmenter… En effet, l'évolution des coûts pour les marchands est assez flagrante ces dernières années. Il ne faudrait pas que nous ayons toujours plus de charges afin de vendre sur ces plateformes shopping.

123meuble.com

Pierre Chaigneau, Ebeniste d'art

PDG de 123meuble.com et tissus.com

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Témoignage de Manuel de Sousa,

PDG du site e-commerce materielmedical.fr

Bonjour Manuel, pouvez-vous présenter votre site e-commerce en quelques mots ?

Notre boutique en ligne est spécialisée dans la vente de matériel médical : matériel diagnostic, cabinet mobilier, instrument examen, secours infirmerie, désinfection protection, hypodermie, soins pansements, bien-être, maternité, aide à la vie, location de matériel. En cette période de rentrée scolaire, notre site vend également de nombreux squelettes et autres éléments pour les étudiants en médecine.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Quand vous êtes-vous lancé sur les comparateurs de prix ? Sur lesquels êtes-vous actuellement présent ?

Nous nous sommes lancés dans la vente via les comparateurs de prix dès la création d'Iziflux. Il me semble que nous vendons grâce aux comparateurs de prix depuis 2001. Nous les avons tous essayé. Puis au fur et à mesure du temps nous avons éliminé les supports qui ne nous convenaient pas et qui ne nous généraient pas assez de ventes. Actuellement, nous sommes sur Leguide, Cherchons et Shopzilla et cela fonctionne bien.

Que représentent les comparateurs de prix dans votre activité ? Que vous apportent en plus ces plateformes par rapport à l'utilisation seule de votre site e-commerce ?

Les comparateurs de prix représentent 10% de notre activité. Ce n'est pas forcément énorme mais cela nous convient bien. Nous avons un budget bien déterminé pour chacune des plateformes shopping avec lesquelles nous travaillons

Pour nous, les comparateurs de prix sont avant tout des vecteurs de visibilité. En effet, ils nous permettent d'afficher nos produits dans les meilleures positions de Google. En matière de référencement, ça aide !

Les comparateurs de prix sont pour nous également des apporteurs de trafic et donc de CA. C'est un complément à notre site e-commerce qui fonctionne d'ores et déjà très bien.

Manuel De Sousa,

PDG du site e-commerce materielmedical.fr

materielmedical.fr
L'internet du Matériel Médical

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

III. Les comparateurs de prix du point de vue de la législation

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Nous allons ici nous intéresser à la partie juridique des comparateurs de prix. En effet, comme pour tout, de nombreuses lois régissent le secteur du e-commerce et en particulier celui des moteurs shopping qui ont pour vocation de comparer des offres et des prix. Gérard Haas, Docteur en Droit et Avocat à la Cour d'appel de Paris nous explique les éléments primordiaux sur la législation régissant le domaine des comparateurs de prix.

Les comparateurs de prix dans le collimateur de la justice

L'e-commerce a pour effet d'accroître l'intensité de la concurrence en fournissant aux internautes des moyens simples de comparer les prix des produits et des services. Il leur est difficile de résister à la promesse de faire la bonne affaire au bon moment sur le bon site. À cela, ajoutons la conjoncture économique qui les incite à regarder davantage les prix avant de se décider. Ainsi, les internautes recherchent, confrontent et accèdent à des offres provenant de sites marchands référencés sur les sites comparateurs (1). Il est vrai que chaque produit y dispose de sa fiche descriptive comprenant ses spécifications et parfois même des avis clients (2). Si les comparateurs de prix aident le consommateur à choisir, ils ont aussi pour mission d'amplifier l'audience des sites marchands et de leur permettre d'atteindre directement le client potentiel.

[1] Les Français sont de plus en plus nombreux à avoir le réflexe consulter un comparateur de prix sur internet.

[2] Internet facilite la comparaison entre les différents prix des produits et des services. Pour les cybermarchands, cette indexation leur permet de renforcer la visibilité et l'accessibilité de leurs offres. Pour les internautes, ils peuvent obtenir une information à la fois quantitative sur le prix et la disponibilité et qualitative sur le produit ainsi que sur le site qui le vend. Les sites comparateurs de prix sont très utilisés en matière d'achat de vêtement, de produits Hi-Tech, pour les voyages, les réservations hôtelières ou encore le tarif des maisons de retraite, de billetterie, le marché des crédits bancaires et des assurances

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Sur le plan juridique, les sites comparateurs de prix ont suscité différents questionnements. C'est ainsi que les tribunaux ont eu à se prononcer sur leur statut juridique (1), la nature de leur activité (2). Par ailleurs, il est clair qu'une distinction s'impose entre les comparateurs de prix généralistes3 et ceux sont spécialistes4 d'une catégorie de produits ou de services. Indubitablement, ce type de site à un rôle de préconisateur et cela a encore conduit les tribunaux à distinguer les sites qui sont soumis aux règles de la publicité comparative et ceux qui le ne sont pas (3). Les comparateurs de prix sont dans le collimateur de la justice et leur salut passera assurément par les vertus de la transparence, de la fiabilité et de l'indépendance.

Statut juridique des Comparateurs de prix

En principe, un comparateur de prix est censé opérer une sélection préalable sur les informations fournies par ses partenaires marchands dans les fiches produits qui vont apparaître sur son site. Pour la jurisprudence, ce pouvoir d'intervention sur le contenu manifeste une prise de connaissance, un pouvoir de contrôle et un rôle actif d'éditeur auprès des annonceurs afin d'optimiser les offres. Autrement dit, un site comparateur de prix n'est pas un hébergeur, (5) mais un éditeur. Il ne peut donc pas bénéficier du statut protecteur des hébergeurs visé par l'article 6-1-2 de la loi du 21 juin 20046 .

[3] Parmi les sites généralistes citons par exemple : Kelkoo, Malinoo, PriceRunnerfr, Les comparateurs.com, Acheter-Moins-cher, Monsieur Prix, Twenga, Leguide.com, Shopping.fr, Shopzilla, Tousles prix….

[4] Parmi les sites spécialistes citons par exemple : choisir-ma-banque.com, Liligo.com, I-comparateur, Buycentral, Comparer…

[5] cf. TGI Paris 15 décembre 2011 affaire Weston.

[6] cf Article 6.I.2 de la Loi sur la Confiance dans l'Economie Numérique énonce que : *« Les personnes physiques ou morales qui assurent, même à titre gratuit, pour mise à disposition du public par des services de communication au public en ligne, le stockage de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature fournis par des destinataires de ces services ne peuvent pas voir leur responsabilité civile engagée du fait des activités ou des informations stockées à la demande d'un destinataire de ces services si elles n'avaient pas effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible. »* Concrètement, l'hébergeur ne voit sa responsabilité engagée que si une foi valablement informée ils n'ont pas agi promptement pour faire cesser le trouble.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Nature juridique de l'activité de comparateur de prix en ligne

Dans une affaire, plusieurs sociétés reprochaient à un comparateur de prix d'offrir à des marchands en contrepartie de rémunération, un classement favorable de leurs produits, sans que l'internaute soit au courant de cette différence de traitement entre le référencement gratuit et payant . Selon la Cour de cassation (7) le référencement prioritaire d'offres de produits ou de services assure une promotion de façon indirecte et constitue « une activité de prestataire de service commercial et publicitaire » (8). Par ailleurs, constatant une « absence d'identification claire du référencement prioritaire », elle estime que le comportement économique du consommateur était susceptible d'être altéré de manière substantielle, ce qui caractérise « l'existence d'une pratique déloyale et trompeuse » (9).

Ici, la jurisprudence a apporté des précisions sur la qualification de l'activité et des pratiques d'un site internet comparateur de prix.

[7] cf. C. Cass 4 décembre 2011 n° 11-277.

[8] Extrait de l'arrêt précité ci-dessus *"Mais attendu, en premier lieu, qu'après avoir constaté que, moyennant rémunération, la société Leguide.com permet aux e-marchands bénéficiant du référencement prioritaire de voir leurs produits ou offres classés de façon prioritaire avant ceux des autres, l'arrêt relève qu'il est nécessaire à l'internaute, pour être informé de la différence de classement entre e.commerçants "payants" ou non, de consulter les mots "en savoir plus sur les résultats" ou "en savoir plus" ou encore "espaces marchands" ; qu'en l'état de ces constatations desquelles elle a pu déduire, sans avoir à faire les recherches visées aux première et deuxième branches, que la société Leguide.com assurait de façon indirecte la promotion des produits ou services proposés par les e-marchands bénéficiant du référencement prioritaire et que, de ce fait,* ***elle exerçait une activité de prestataire de service commercial et publicitaire,*** *la cour d'appel a légalement justifié sa décision ; »*

[9] Idem *« Et attendu, en second lieu, qu' ayant retenu que l'absence d'identification claire du référencement prioritaire est susceptible d'altérer de manière substantielle le comportement économique du consommateur qui est orienté d'abord vers les produits et offres des e-marchands "payants" et ne dispose pas ainsi de critères objectifs de choix, ce dont elle a pu déduire, sans avoir à faire d'autre recherche, l'existence d'une pratique commerciale déloyale et trompeuse, la cour d'appel a légalement justifié sa décision* ; »"

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Site comparateur de prix et publicité comparative

Si la publicité comparative est autorisée en France, elle est peu pratiquée et particulièrement encadrée.

Aux termes de l'article L.121-8 du Code de la consommation, la publicité qui met en comparaison des biens ou des services en identifiant, implicitement ou explicitement, un concurrent ou des biens ou services offerts par un concurrent n'est licite que si elle n'est pas trompeuse ou de nature à induire en erreur, porter sur des biens ou services répondant aux mêmes besoins ou ayant le même objectif et comparer objectivement une ou plusieurs caractéristiques essentielles, pertinentes, vérifiables et représentatives de ces biens ou services, dont le prix peut faire partie.

L' article L.121-9 du Code de la consommation précise notamment que la publicité comparative ne doit pas engendrer de confusion entre l'annonceur et un concurrent ou entre les marques, noms commerciaux, entraîner le discrédit ou le dénigrement des marques, noms commerciaux, autres signes distinctifs, biens, services, activité ou situation d'un concurrent, tirer indûment profit de la notoriété attachée à une marque de fabrique, de commerce ou de service, à un nom commercial, à d'autres signes distinctifs d'un concurrent ou à l'appellation d'origine ainsi qu'à l'indication géographique protégée d'un produit concurrent.

En outre lorsque la publicité comparative fait référence à une offre spéciale, elle doit mentionner clairement les dates de disponibilité des biens ou services offerts, éventuellement la limitation de l'offre selon les stocks disponibles et les conditions spécifiques applicables.

En pratique, observons qu'il existe deux grandes catégories de sites comparateurs de prix : ceux dont l'activité est exclusivement de comparer les prix sur d'autres sites (3.1.), et ceux qui proposent une comparaison du prix de leurs produits avec ceux de leurs concurrents (3.2.).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

a. Sites comparateurs de prix ne relevant pas de la publicité comparative

Les sites comparateurs de prix dont l'activité est exclusivement de comparer les prix sur d'autres sites ne sont pas soumis aux dispositions de publicité comparative. En effet, les comparaisons sur les prix ne visent pas des concurrents, mais des partenaires commerciaux. Les sites comparés ont passé un accord d'achat d'espace publicitaire avec le site comparateur. Ainsi, il a été jugé que le comparateur de prix du site sncf.com n'est pas soumis aux règles de la publicité comparative, car il se borne à comparer les produits distribués sur son site et non ceux offerts par ses concurrents (TC Réf.7 décembre 2006 Air France/voyage-sncf.com). Ce type de comparateur de prix relève des règles applicables à la publicité en ligne et à la promotion. Ainsi, le 21 octobre 2010, la cour d'appel de Grenoble a condamné, pour pratique commerciale déloyale et trompeuse, un comparateur de prix (Kelkoo). Ce dernier avait omis de s'identifier en tant que site publicitaire, de mettre à jour les prix en temps réel, d'indiquer les périodes de validité des offres, les frais de port, les conditions de la garantie des produits, leurs caractéristiques principales. Par ailleurs, il avait indûment affirmé qu'un robot recherchait les meilleurs prix : (CA Grenoble, 21 octobre 2010, Kelkoo/Concurrence.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Extrait de l'arrêt

« En ne mettant pas les prix à jour en temps réel la société Kelkoo suit une pratique qui doit être qualifiée de trompeuse au sens des dispositions de l'article L 121-1 du code de la consommation et qui constitue une pratique commerciale déloyale au sens des dispositions de l'article L 120-1 du même code….. »

« ….La société Kelkoo ne conteste pas que les périodes de validité des offres ne sont pas mentionnées. La société Kelkoo suit ainsi une pratique qui doit être qualifiée de trompeuse au sens des dispositions de l'article L 121-1 du code de la consommation et qui constitue une pratique commerciale déloyale au sens des dispositions de l'article L 120-1 du même code. …»

« ….En ne mentionnant pas les frais de livraison, la société Kelkoo suit une pratique qui doit être qualifiée de trompeuse au sens des dispositions de l'article L 121-1 du code de la consommation et qui constitue une pratique commerciale déloyale au sens des dispositions de l'article L 120-1 du même code. …»

« En affirmant faussement qu'un robot dénommé « kelkoo sniffer » recherche les meilleurs prix dans les bases de données des sites marchands, référencés ou non, la société Kelkoo suit une pratique qui doit être qualifiée de trompeuse au sens des dispositions de l'article L 121-1 du code de la consommation et qui constitue une pratique commerciale déloyale au sens des dispositions de l'article L 120-1 du même code…. »

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

b. Sites comparateurs de prix relevant de la publicité comparative

Les sites qui proposent une comparaison du prix de produits avec ceux de leurs concurrents sont soumis aux règles de la publicité comparative. À ce titre, le site comparateur de prix de l'AFER a été jugé illicite. En l'espèce, ce site était destiné à comparer le coût global d'une vingtaine de contrats d'assurances vie (chez Axa, Gan, Macif, Société Générale...), à la manière du TEG (taux effectif global) qui permet de confronter des crédits, et selon différents scénarios. Une idée plutôt respectable si elle n'émanait pas, justement, d'un vendeur d'assurances vie : les propres offres de l'Afer arrivaient trop souvent en tête de liste, du moins au goût de ses concurrents. En outre, s'appuyant sur ce comparatif, l'AFER avait lancé une campagne publicitaire dans laquelle elle se prétendait la moins chère du marché. Le comparateur de contrats d'assurance-vie diffusé par l'AFER sur son site internet a été déclaré illicite en ce qu'il constituait une publicité comparative prohibée. (TGI Strasbourg 11 octobre 2007). En revanche, le comparateur de prix de Leclerc « quiestlemoinscher.com » a été jugé licite à la (Cass. com. du 19.1.10, n° 08-19814). Dans cette affaire, les faits étaient les suivants. En mai 2006, le groupement d'achat des centres Leclerc (Galec) ouvre un site (www.quiestlemoinscher.com) dont l'objectif est de comparer les prix de 1 466 produits vendus dans diverses grandes enseignes de distribution. Les distributeurs Auchan et Carrefour reprochaient une publicité comparative illicite. Selon la Cour de cassation le comparateur de prix était licite, car les relevés de prix et leur mise en ligne avaient été réalisés par des sociétés indépendantes, que les prix affichés sont ceux qui sont payés en caisse et qui motivent l'acte d'achat des consommateurs.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Quel avenir pour les sites comparateurs de prix ?

Finalement, peut-on vraiment faire confiance à un site comparateur de prix ? Qui se cache derrière le site et comment est-il rémunéré ?

À ce titre, remarquons que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a examiné le modèle économique des opérateurs privés spécialisés dans la comparaison des prix de biens de grande consommation (électronique, voyages, habillement…).

L'objectif de l'enquête était de vérifier la transparence et la véracité des renseignements qu'ils fournissent aux internautes. Ces études de la DGCCRF ont alors confirmé que la plupart des sites comparateurs ne relaient pas la totalité de l'offre d'un secteur, mais principalement celle des sites marchands partenaires.

Autrement dit, de nombreux comparateurs ne sont en fait que des intermédiaires dans la chaîne de commercialisation des produits en ligne qui travaillent pour le compte d'entreprises mandataires. Ils se rémunèrent sur les contrats qu'ils ont signés avec celles-ci ou en prélevant un pourcentage des frais de dossier. Certains sites n'hésitent même pas à monétiser les données personnelles que l'internaute doit confier pour avoir accès aux résultats. Autant d'informations dont l'internaute a rarement encore connaissance.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

C'est pourquoi nous pensons que l'avenir des sites comparateurs ne peut se satisfaire ni d'un degré imparfait de transparence du marché ni d'une différenciation artificielle ni encore de favoritisme. Il passe inévitablement par les vertus de la transparence (10), de la fiabilité (11) et de l'indépendance (12). Enfin, les sites doivent préserver la confidentialité des informations fournies par les internautes sur le site et s'interdire de monétiser aucune donnée sans son accord.

Gérard Haas
Docteur en droit
Avocat à la Cour d'appel de Paris
contact@haas-avocats.com

[10] La transparence, c'est la garantie d'une comparaison de prix exhaustifs, clairs, intelligibles, exacts et précis.

[11] La fiabilité, c'est une information complète, authentique et exhaustive.

[12] L'indépendance consiste notamment à signaler les liens à qui appartiennent le site et quels sont les liens entretenus avec les marchands des produits référencés.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

IV.Comparateurs & Visibilité en ligne :

Un duo gagnant !

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

1. Les comparateurs : un atout pour votre visibilité en ligne

Comme tout le monde le sait, la plupart des comparateurs de prix ont ces derniers temps connu quelques difficultés suite aux changements d'algorithme de Google. Nombreux d'entre eux ont reçu des pénalités de la part de Google.

Pourtant ces supports de diffusion restent une très bonne source de trafic qualifié pour les marchands. Ils ont également gardé une bonne visibilité sur Google.

En tant qu'e-commerçant, la présence sur les comparateurs reste un canal très intéressant et souvent très rentable dans une stratégie e-marketing. Plus d'un acheteur sur deux avoue utiliser un comparateur pour le guider dans ses achats. Aujourd'hui lorsque nous cherchons un produit sur internet, nous passons presque obligatoirement par un comparateur de prix, que l'on s'en rende compte ou non.

En tant que marchand, utiliser les comparateurs de prix comme canal de diffusion est une stratégie payante. En effet, Vos produits ont plus de chance d'apparaitre en première page de Google grâce au référencement du comparateur plutôt qu'en première page de Google grâce à votre site e-commerce. Pourquoi ne pas utiliser la notoriété et la visibilité de ce supports en ligne afin d'augmenter vos ventes ? En effet, comprenons-nous bien, cela ne cannibalisera pas votre site puisque le comparateur renvoie l'internaute directement sur votre site e-commerce. Vous avez tout à y gagner !

Vu que les comparateurs sont devenus primordiaux pour les e-marchands, et sachant qu'une multitude d'entre eux existe, nous avons souhaité réaliser une étude vous aidant à choisir sur quels comparateurs vous lancer en fonction de la catégorie de produits que vous vendez.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

2. Référencement naturel des comparateurs de prix en fonction des secteurs d'activité

Ici, nous allons étudier les comparateurs de prix les plus pertinents en fonction de votre domaine d'activité. Par exemple, si vous vendez des meubles, sur quel(s) comparateur(s) est-il favorable de vendre ?

Cette étude a été réalisée grâce aux données récoltées par brioude-internet.fr, société experte en référencement naturel depuis 1998. Brioude Internet travaille avec tous les secteurs d'activité (e-commerce, e-tourisme, industriels, B2B…) et avec tous les types de clients (grands comptes, PME, TPE, Institutionnels…). Cartier international, Peugeot, Vulcania, Lastminute.com, Agence Française du développement et de nombreux autres clients leur font déjà confiance.

Brioude Internet
DES RÉSULTATS MAINTENANT ET POUR LONGTEMPS

Nous présenterons les résultats en fonctions de divers secteurs d'activité (24 étudiés ici). Chaque infographie représente un de ces secteurs. L'étude est réalisée sur un ensemble de mots-clés et de requêtes liées au secteur étudié. Sur l'ensemble de ces requêtes, il a été regardé quels sites, toutes catégories confondues, s'affichaient le plus souvent en première page des résultats de recherche Google sur la période d'Avril 2013.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

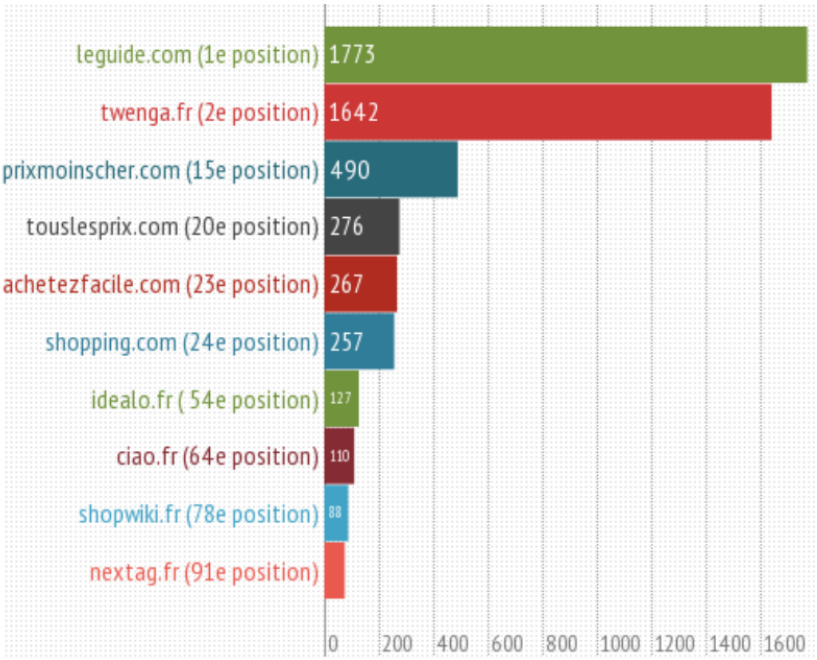
Animalerie

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

5 146
Mots-clés analysés dans le domaine de l'animalerie sur la période

902 392 requêtes
Volume de recherche des mots-clés étudiés dans le domaine de l'animalerie sur la période

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 5 146 mots clés du secteur étudié et les 902 392 requêtes réalisées.



LeGuide.com est le comparateur qui arrive au Top de ce classement dans la catégorie Animalerie. Twenga est pas loin derrière en étant apparu 1 642 fois sur les mots clés du secteur étudiés (mois d'Avril 2013). Ces deux comparateurs de prix apparaissent très souvent sur des requêtes liées à l'animalerie. En tant que marchand dans le domaine, il serait intéressant de se lancer sur ces deux plateformes.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Antiquités & Objets de Collection

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 9 477 571 requêtes réalisées.

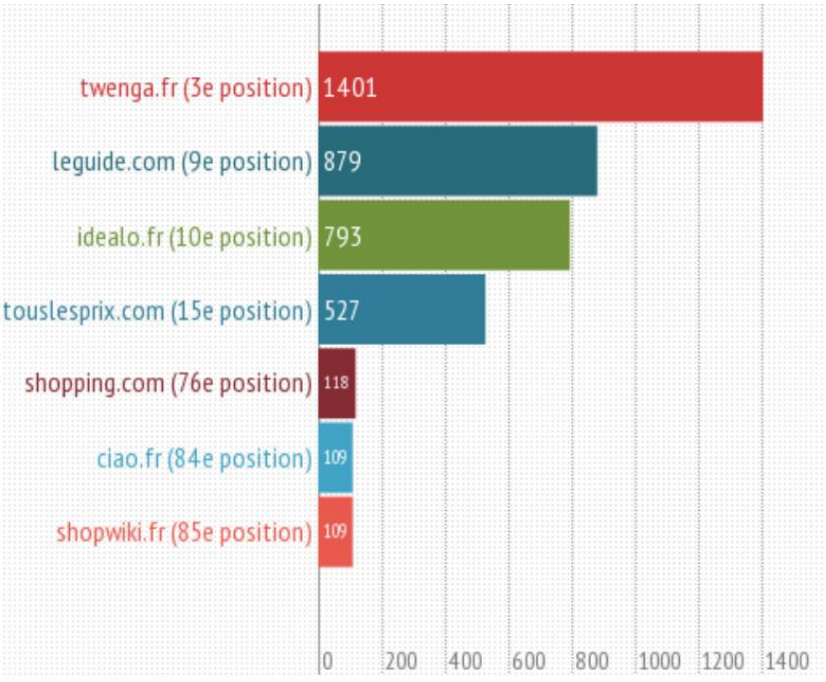
Les comparateurs de prix, sur le secteur Antiquités & Objets de collection, très peu présents. Ce sont les marketplaces qui s'affichent le plus de fois sur ce type de requêtes.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Articles de Sport

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 11 972 971 requêtes réalisées.



Dans le secteur du sport, c'est le comparateur de prix Twenga qui s'affiche le plus grand nombre de fois sur la première page des résultats de recherche Google : 1 401 affichages sur le mois d'Avril 2013.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

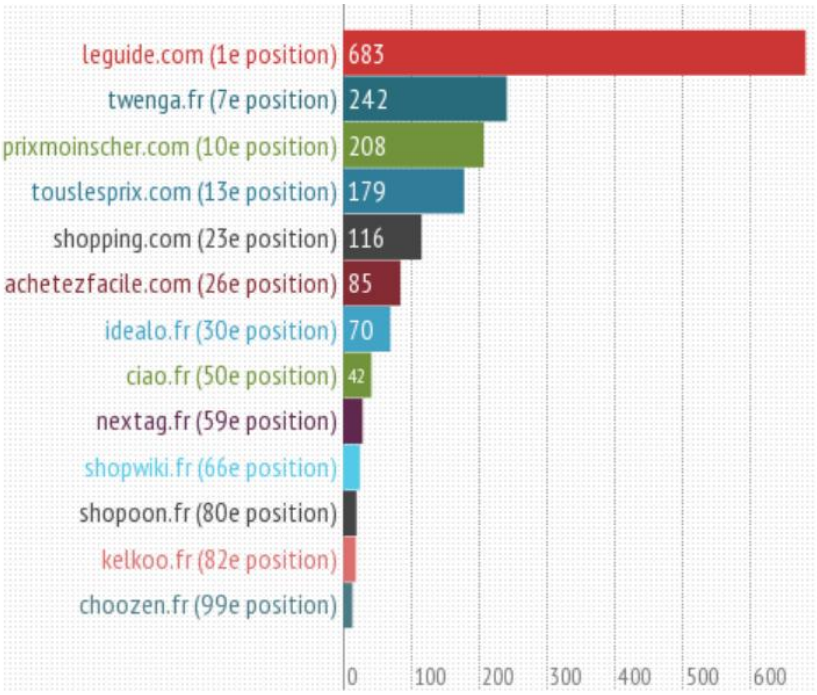
Bagages & Accessoires de Voyage

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

1 222
Mots-clés analysés dans le domaine des Bagages & Accessoires de voyage sur la période

402 816 requêtes
Volume de recherche des mots-clés étudiés dans le domaine des Bagages & Accessoires de voyage sur la période

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 1 222 mots clés du secteur étudié et les 402 816 requêtes réalisées.



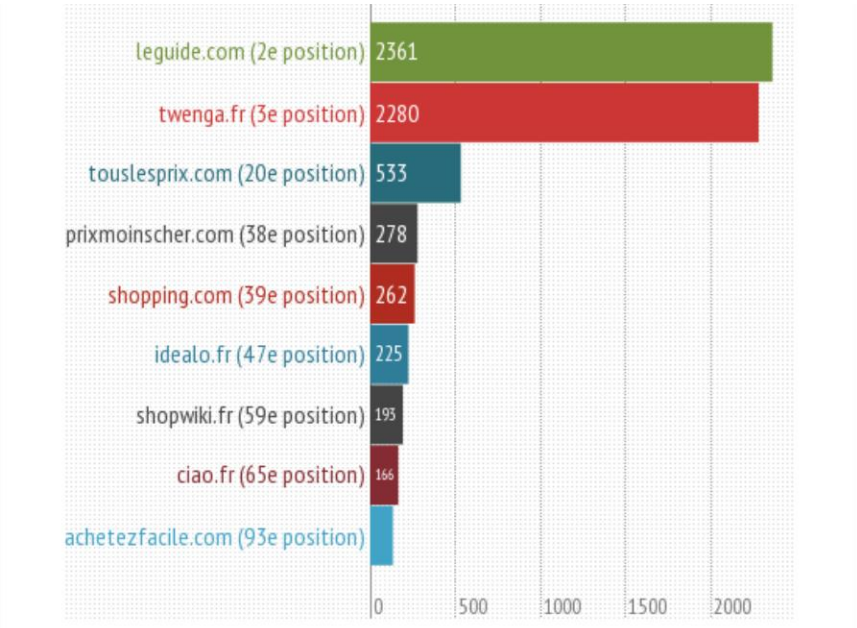
En ce qui concerne la Bagagerie et les accessoires de voyage, nous notons que les recherches des internautes sont moins nombreuses. Pourtant de nombreux comparateurs de prix apparaissent sur la première page des résultats de recherche Google lors de requêtes liées au secteur. Une très forte concurrence existe dans le domaine, toutefois LeGuide.com est largement en tête du classement.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Bijoux

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 5 545 719 requêtes réalisées.



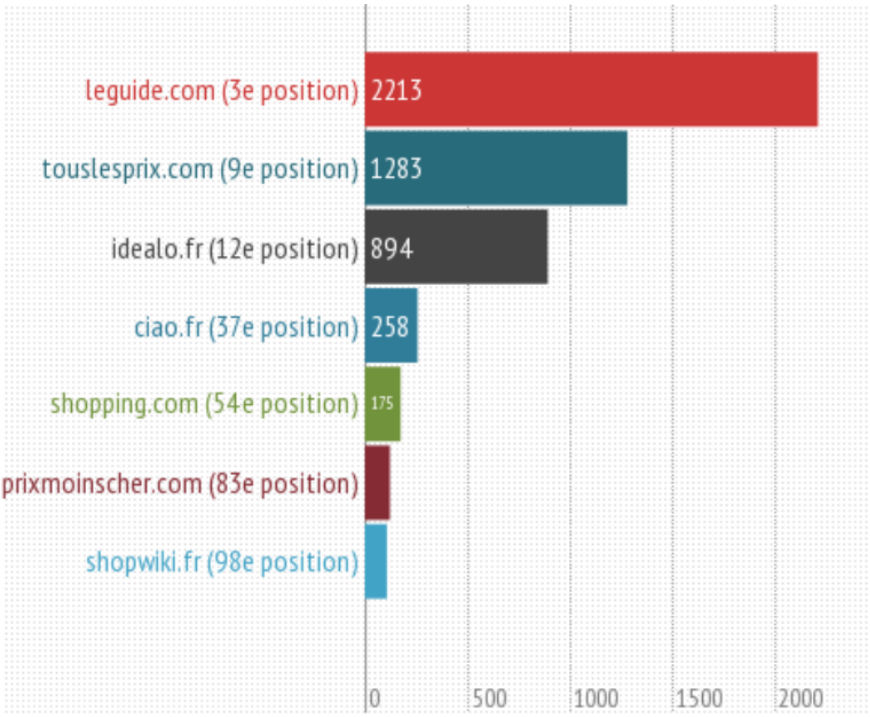
Dans la catégorie Bijoux, le site, toutes catégories confondues, qui apparaît le plus de fois en première page de Google est une marketplace : Amazon. La place de marché s'est affichée 2 610 fois en première page des SERPs Google sur le mois d'Avril 2013. En deuxième position, c'est le comparateur de prix Leguide.com qui apparaît le plus souvent en première page des SERPs Google suivi de prêt par Twenga.fr.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Bricolage

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 5 781 730 requêtes réalisées.



Dans la catégorie Bricolage, c'est Rue du Commerce qui arrive largement en tête du Top 100 des sites toutes catégories confondues apparaissant sur la première page des résultats Google. La marketplace s'est affichée 2 131 fois au mois d'Avril 2013 sur des requêtes liées au Bricolage. Le premier comparateur dans le classement est LeGuide.com avec 2 213 affichages sur la première page des SERPs Google.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

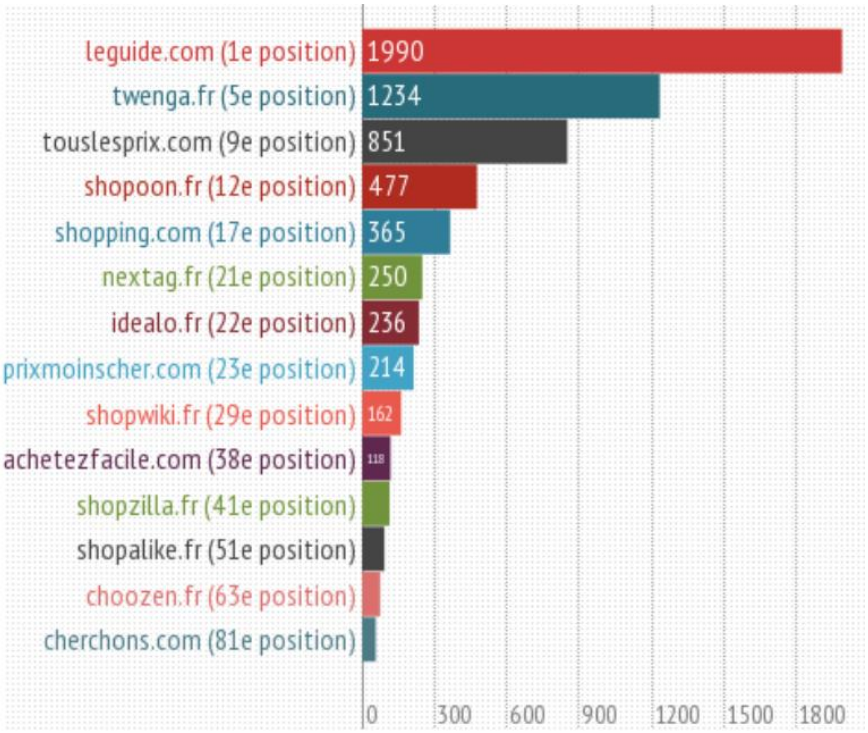
Chaussures

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

4 569
Mots-clés analysés dans le domaine des Chaussures sur la période

1 287 775 requêtes
Volume de recherche des mots-clés étudiés dans le domaine des Chaussures sur la période

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 4 569 mots clés du secteur étudié et les 1 287 775 requêtes réalisées.



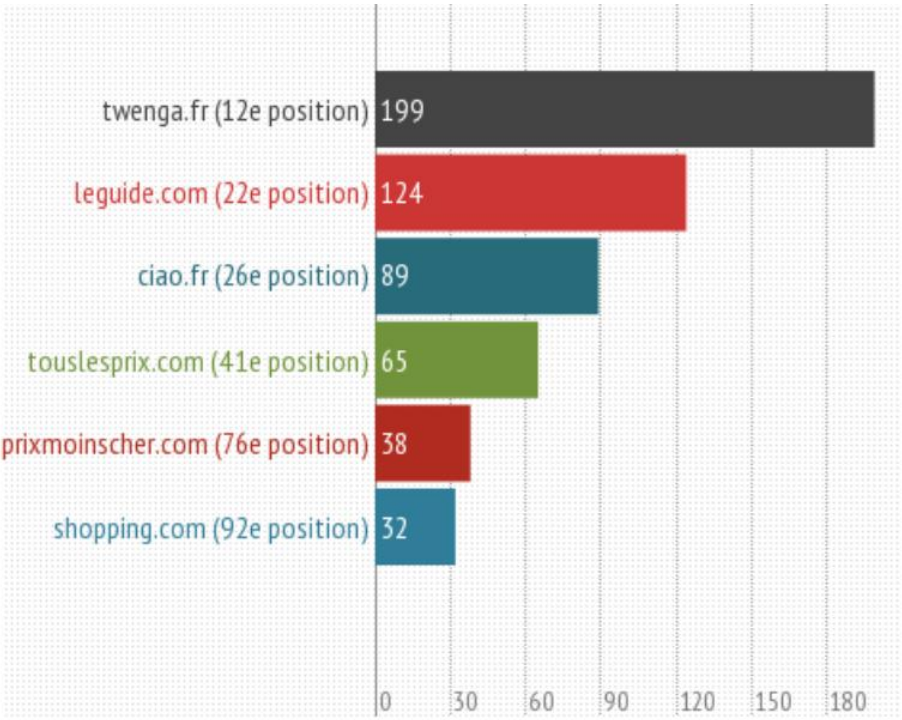
Dans la catégorie Chaussures, LeGuide.com est premier du Top 100 des sites toutes catégories confondues apparaissant le plus de fois en première page des SERPs Google. Le comparateur s'est affichée 1 990 fois en première page sur le mois d'Avril 2013 sur des requêtes liées au secteur Chaussures. Le secteur chaussure est trèc concurrentiel. De nombreux comparateurs apparaissent sur des requêtes liées au secteur.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Cosmétiques

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 2 393 mots clés du secteur étudié et les 586 553 requêtes réalisées.



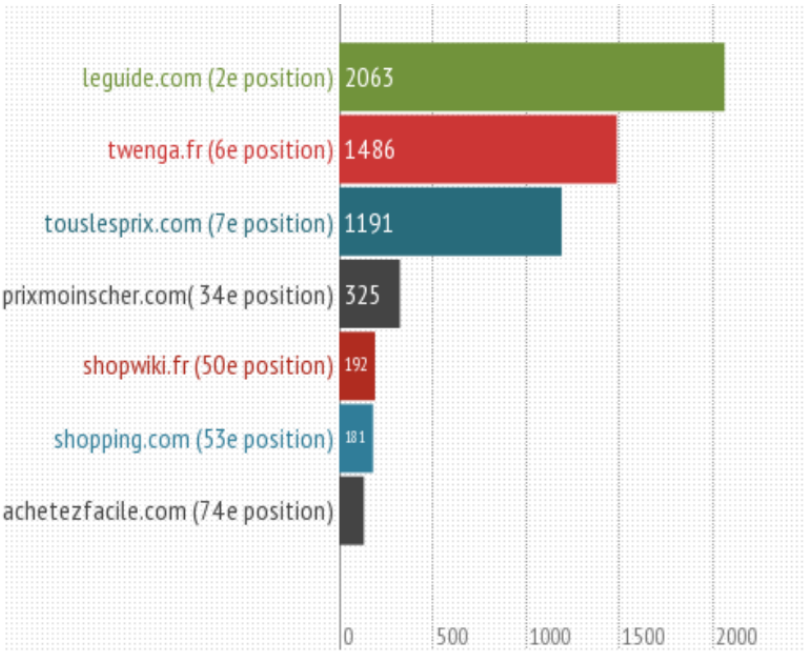
Dans le secteur de la Cosmétique, il y a peu de comparateurs qui sont affichés sur la première page des résultats de recherche Google. Ce sont les sites spécialisés cosmétiques ou donnant des conseils qui raflent les premières places du classement.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Décoration intérieure

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 4 118 265 requêtes réalisées.



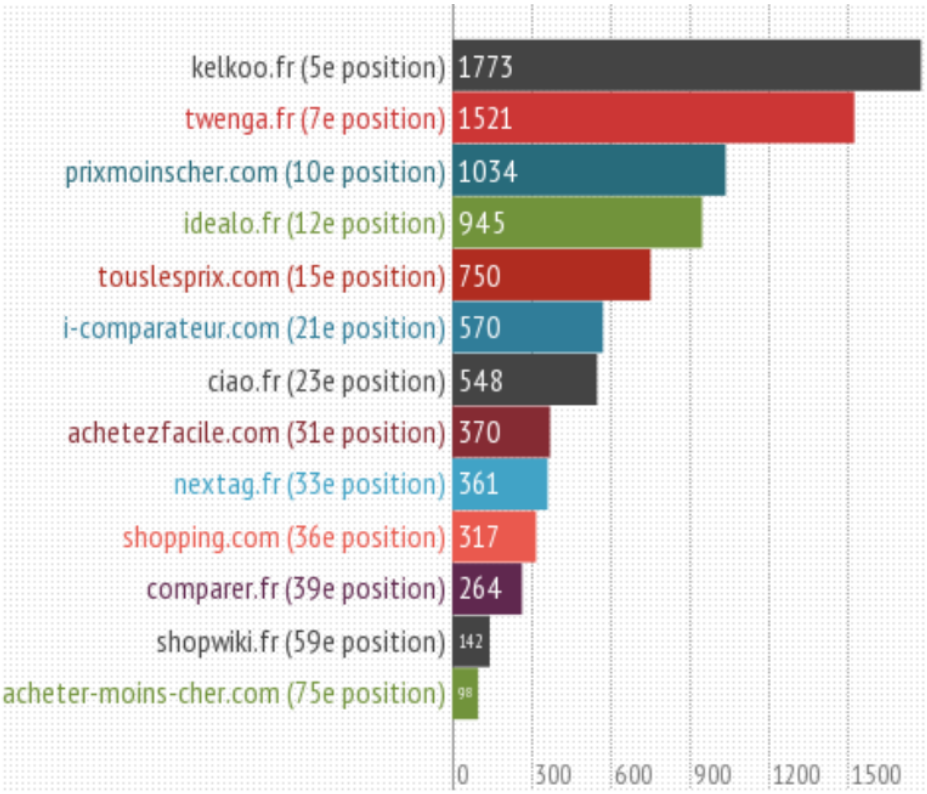
Dans le secteur de la Décoration intérieure, LeGuide.com arrive en deuxième position du classement en s'affichant 2 063 fois en première page de Google sur des requêtes « décoration intérieure ». Une nouvelle performance du comparateur décidemment très bien référencé par Google.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Gros électroménager

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 6 642 mots clés du secteur étudié et les 3 718 071 requêtes réalisées.



Dans le secteur du gros électroménager, c'est le comparateur de prix Kelkoo qui s'affiche le plus grand nombre de fois en première page dans les résultats de recherche Google. A noter que de nombreux comparateurs se concurrencent dans le domaine.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

High Tech

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 8 564 066 requêtes réalisées.

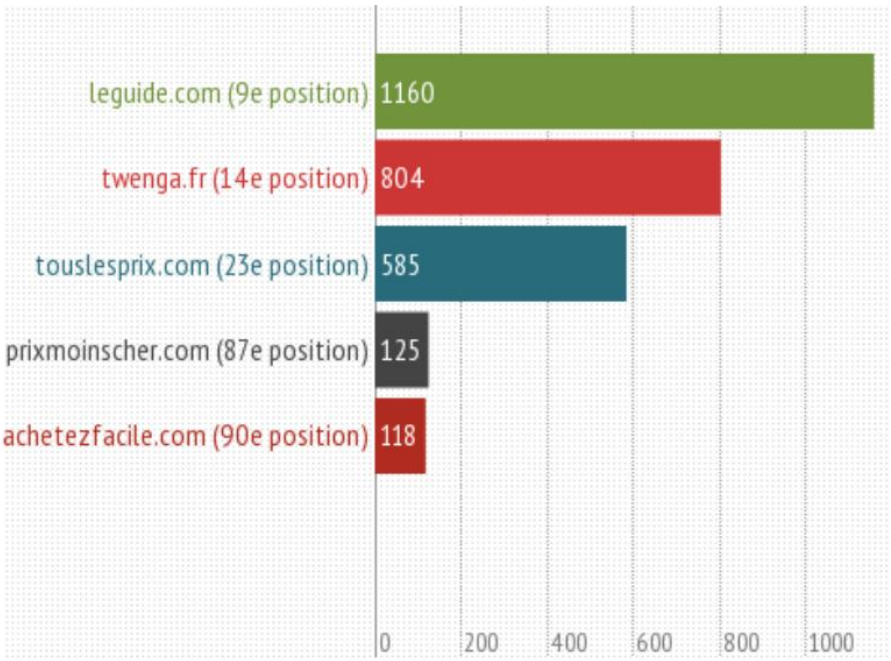
Dans le secteur High Tech, les comparateurs de prix ont du mal à apparaître en première page de Google. LeGuide n'arrive qu'en 16e position avec 776 affichages en première page du moteur de recherche. Notons la présence d'i-comparateur. Une plateforme de niche spécialisée High Tech.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Jardinage

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 3 889 036 requêtes réalisées.



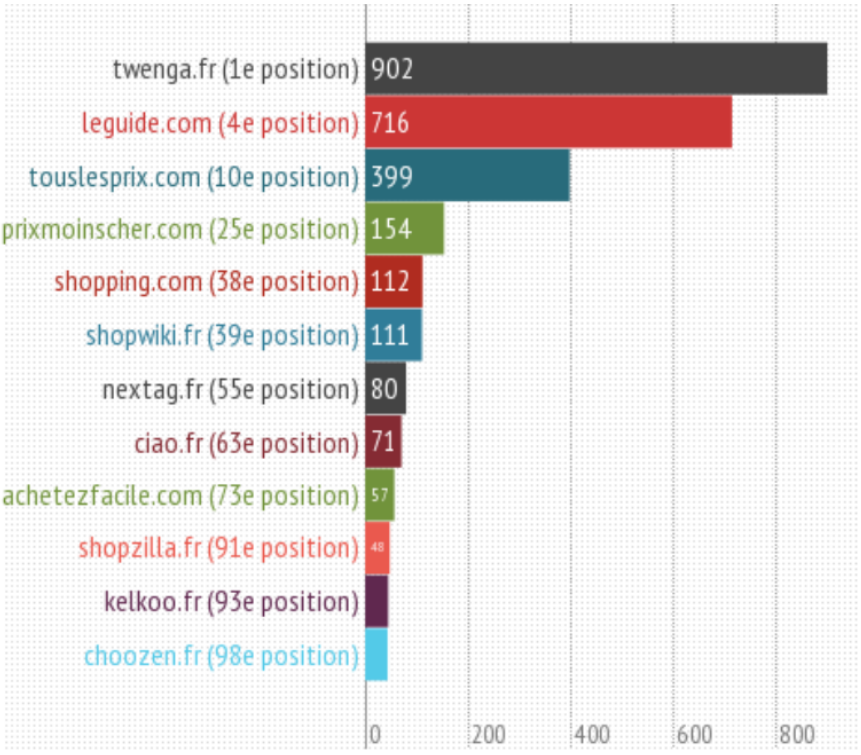
Dans la catégorie Jardinage, c'est toujours LeGuide.com qui est le plus souvent affichée sur la première page de Google sur les requêtes liées au secteur. Nous notons la montée en puissance d'Alibaba, une marketplace d'origine chinoise.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Lingerie

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 3 282 mots clés du secteur étudié et les 2 164 722 requêtes réalisées.



En ce qui concerne la Lingerie, c'est Twenga qui s'affiche le plus grand nombre de fois sur la première page des résultats Google parmi l'ensemble des comparateurs de prix. Ce dernier est apparu 902 fois sur les premières SERPs Google sur le mois d'Avril 2013. Notons la vive concurrence sur le secteur.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

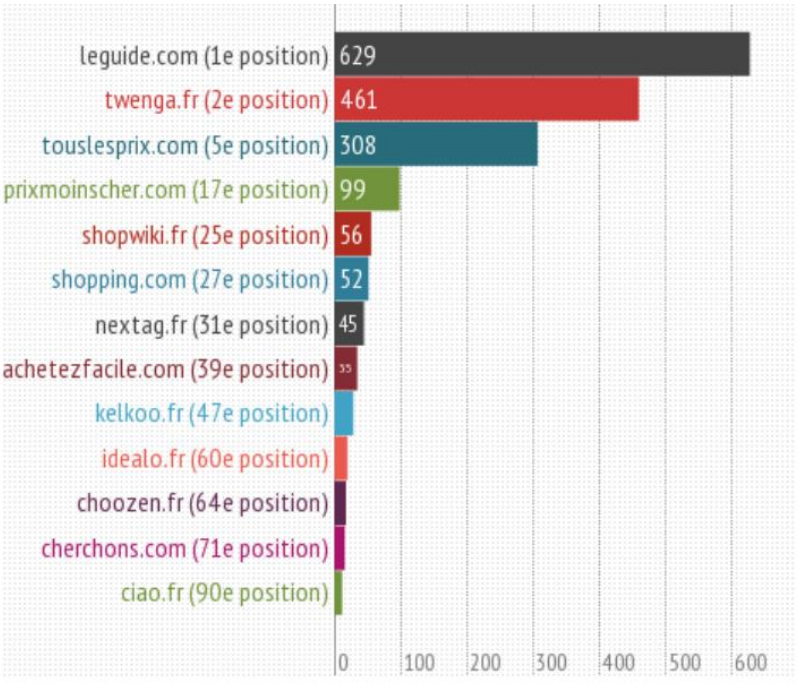
Meubles Cuisine & Salle à Manger

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

1 040
Mots-clés analysés dans le domaine des Meubles de Cuisine & Salle à Manger sur la période

491 713 requêtes
Volume de recherche des mots-clés étudiés dans le domaine des Meubles de Cuisine & Salle à Manger sur la période

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 1 040 mots clés du secteur étudié et les 491 713 requêtes réalisées.



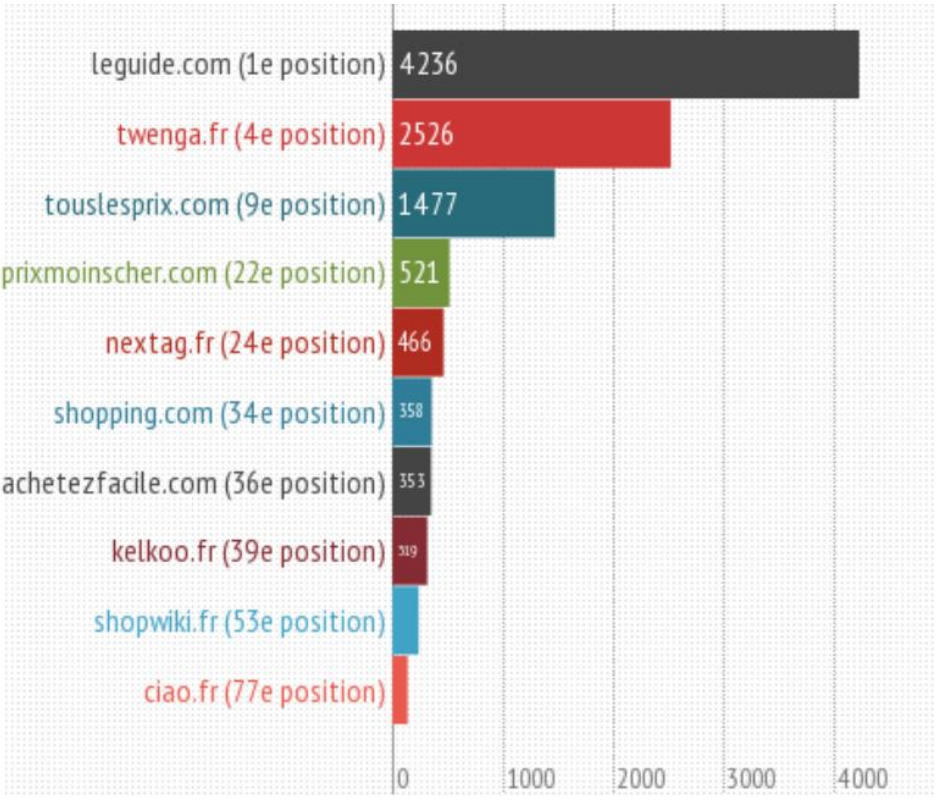
Dans le secteur Meubles Cuisine & Salle à manger, ce sont LeGuide.com et Twenga.fr qui se distinguent en apparaissant respectivement 629 et 461 fois en première page de Google lors de requêtes faites dans le domaine étudié. Sur le secteur, les marketplaces sont moins bien référencées que les comparateurs de prix.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Mobilier de Maison

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 19 052 383 requêtes réalisées.



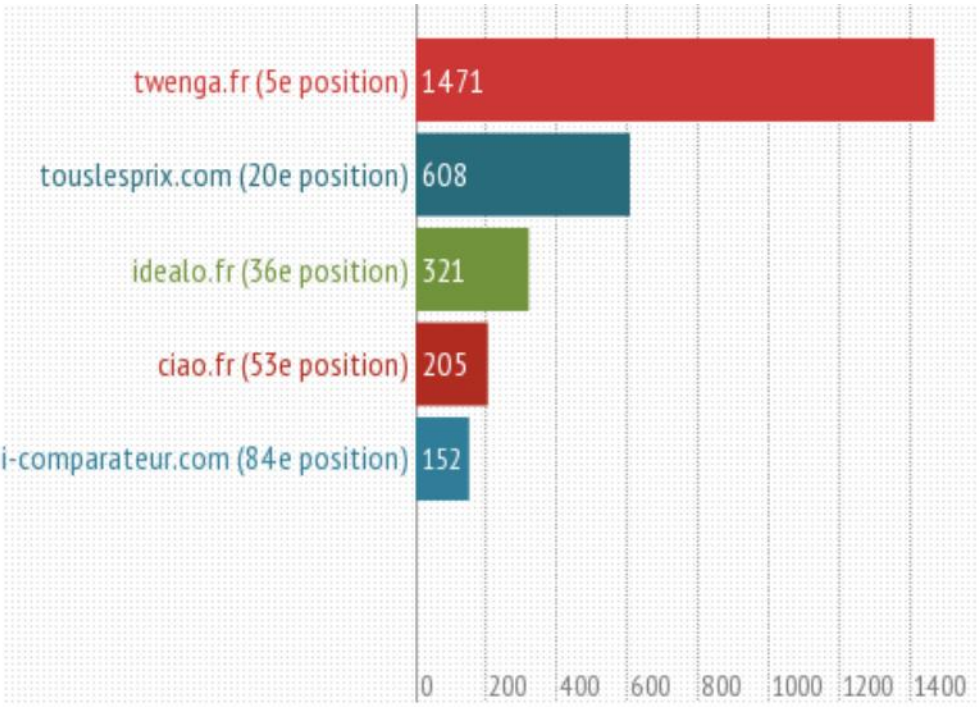
Le secteur du Mobilier de Maison connaît un très grand nombre de requêtes chaque mois. Le comparateur LeGuide.com reste grand premier sur ce secteur et est apparu 4 236 fois sur la première page Google sur le mois d'Avril 2013.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Piéces & Accessoires Auto

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où la marketplace apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 2 938 724 requêtes réalisées



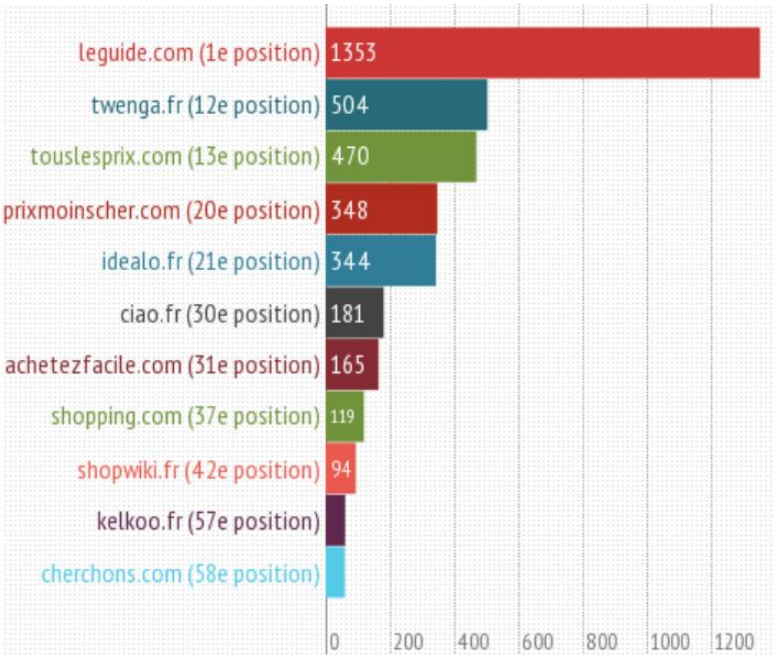
Dans la catégorie Pièces & Accessoires Auto, c'est Rue du Commerce qui se démarque. La place de marché est apparue 1 579 fois en première page de Google sur le mois d'Avril 2013. En ce qui concerne les comparateurs de prix, c'est Twenga.fr qui se distingue est qui s'est affiché 1 471 fois sur le mois d'Avril 2013 en première page Google.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Poussettes & Accessoires connexes

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 2 559 mots clés du secteur étudié et les 682 409 requêtes réalisées.



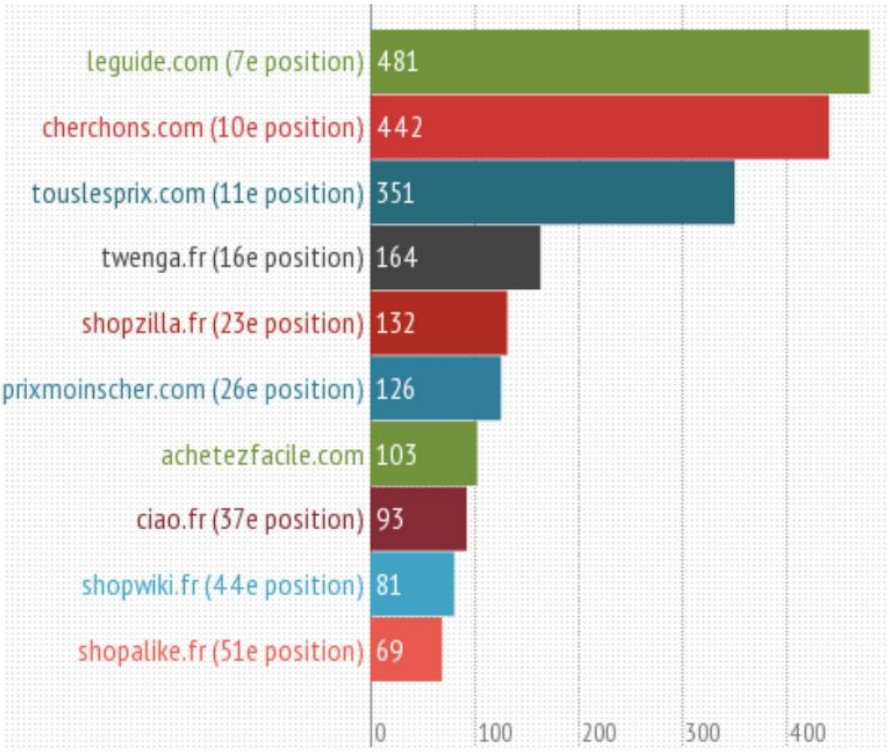
Dans la catégorie Poussettes & Accessoires connexes, c'est encore et toujours Leguide.com qui prend la première place du Top 100 des sites e-commerce toute catégories confondues. En effet, il est apparu 1 323 fois en première page de Google lorsque des requêtes liées au secteur ont été tapée par des internautes.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Sexshop

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 3 244 mots clés du secteur étudié et les 1 366 106 requêtes réalisées.



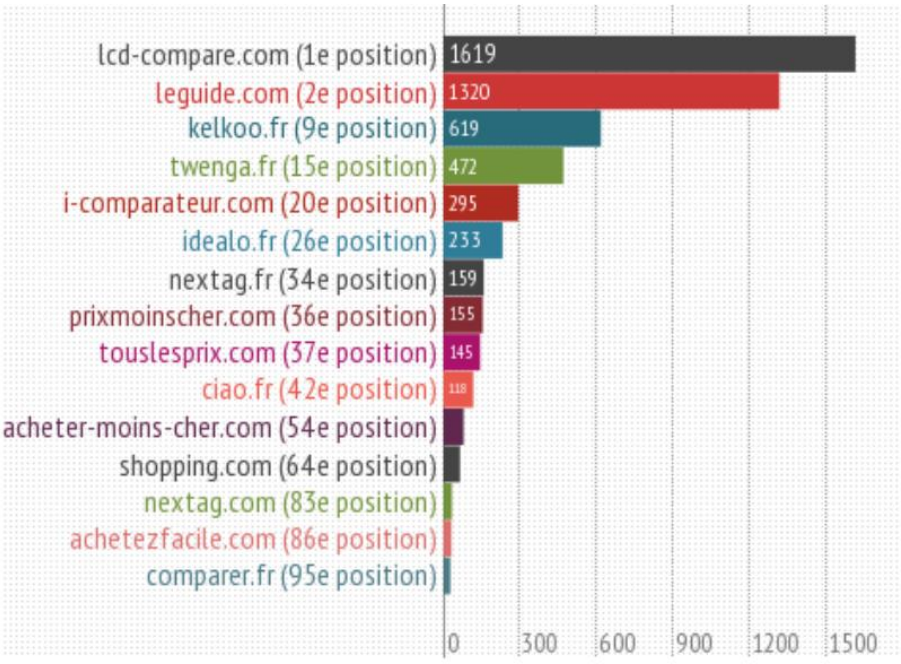
Dans la catégorie Sexshop, de nombreuses marketplaces sont en tête d'affiche. Priceminister et Amazon.fr sont les deux places de marché qui sont affichées le plus souvent en première page des résultats de recherche Google. Le premier comparateur de prix du classement est Leguide.com… en septième position !

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Télévision

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 3 150 mots clés du secteur étudié et les 397 488 requêtes réalisées.



Sur le secteur de la Télévision, ce sont des comparateurs de prix (lcd-compare.com et LeGuide.com) qui arrivent en première et deuxième place de l'ensemble des sites toutes catégories confondues. Notons la grande concurrence sur le secteur avec la présence de comparateurs spécialisés comme i-comparateur.com.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

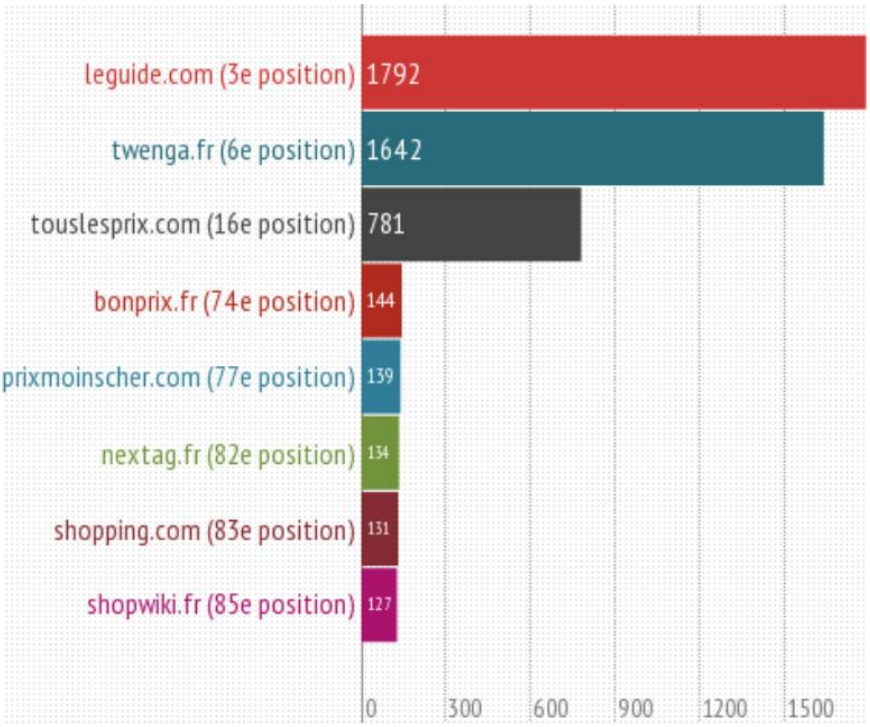
Textile – Mode

*Données récoltées sur le mois d'Avril 2013 par Brioude-Internet (*étude non exhaustive)

10 001
Mots-clés analysés dans la catégorie Textile - Mode sur la période

27 977 352 requêtes
Volume de recherche des mots-clés étudiés dans catégorie Textile - Mode sur la période

Classement en fonction du nombre de fois où le comparateur de prix apparaît sur la première page des résultats de recherche Google sur les 10 001 mots clés du secteur étudié et les 27 977 352 requêtes réalisées.



Dans la catégorie Textile-Mode, LeGuide.com et Twenga.fr sont très bien positionnées dans le classement. Ils sont bien loin devant touslesprix.com en apparaissant plus de 1 500 fois en première page des résultats de recherche sur le moteur de recherche Google.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

3. Les comparateurs de prix :

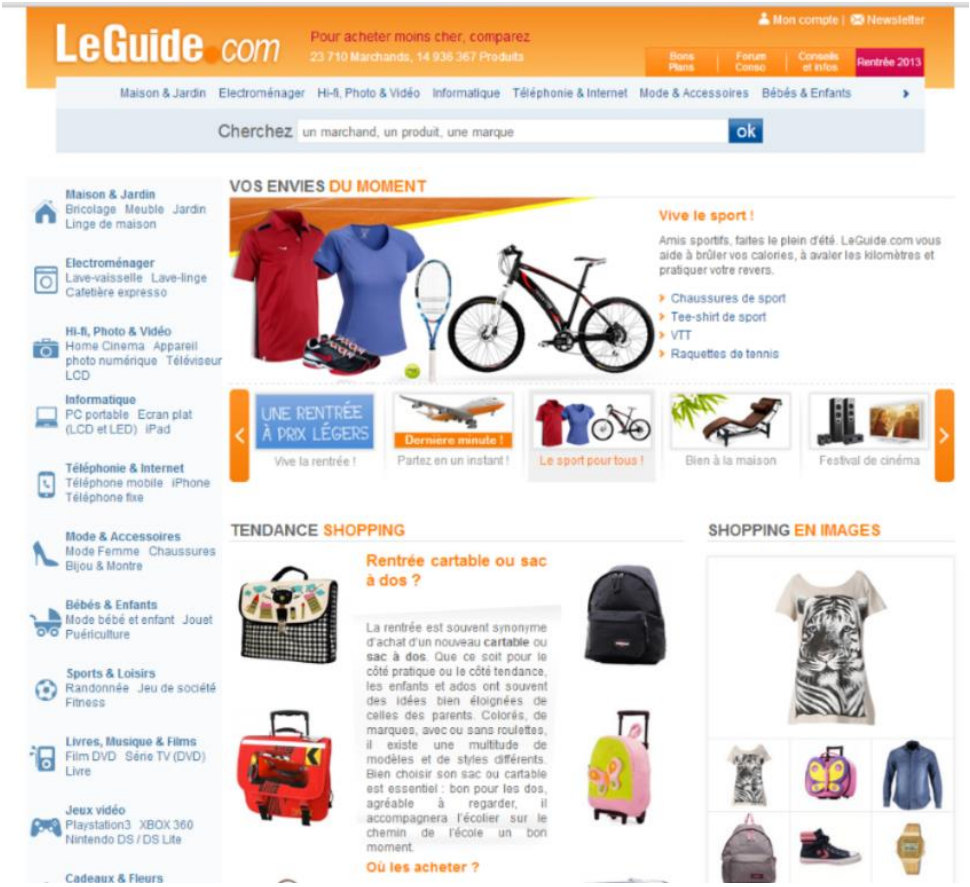
Acteurs d'une stratégie de marketing globale

Témoignages LeGuide,

Ebay Commerce Network et Kelkoo

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Témoignage de Cyril Bouskila, Responsable Commercial France LeGuide



Que propose LeGuide Group pour augmenter la visibilité des commerçants en ligne ?

LeGuide propose par exemple l'affichage de Bons Plans en homepage et sur les pages de résultats tout au long de l'année. Les commerçants ont également la possibilité d'envoyer des emailings dédiés auprès de l'ensemble des internautes acheteurs. Par ailleurs, les commerçants peuvent également mettre en avant des offres sur les pages événementielles (soldes, rentrée, fêtes de fin d'année…).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Que pensez-vous de l'avenir des comparateurs de prix ?

« Une étude de LSA réalisée en mai 2013 déclare que 80 % des internautes français utilisent les comparateurs de prix avant leurs achats. L'internaute passant par plusieurs supports avant l'achat, les comparateurs font partie intégrante du processus d'achat. Cela prouve donc bien que les comparateurs de prix sont toujours dans l'ère du temps ».

Quel avenir pour les comparateurs, notamment face à la multiplication des comparateurs dits de « niche » ?

Alors que les comparateurs spécialisés permettent aux marchands de mieux cibler, un comparateur « généraliste » comme LeGuide Group offre une force de frappe bien plus importante avec un volume de trafic qualifié plus élevé. LeGuide Group référence pas moins de 155 millions d'offres pour 80 000 marchands à l'échelle européenne. Nous permettons également aux e-commerçants d'attirer un fort taux de nouveaux clients. Les deux sont complémentaires.

Cyril Bouskila,

Responsable Commercial France LeGuide

LeGuide
The European Shopping Group

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Témoignage de Céline Billet,

Directrice Commerciale d'eBay Commerce Network

Pourriez-vous présenter eBay Commerce Network ? Il me semble que ce comparateur était anciennement Shopping.com n'est-ce pas ?

En effet, crée en 1997, Shopping.com est le pionnier de la comparaison de prix sur Internet. Anticipant les mutations des consommateurs et l'évolution des achats sur internet, le groupe eBay l'a racheté en 2005.

Depuis le processus d'achat s'est complexifié, c'est pourquoi depuis trois ans, Shopping.com s'est repositionné pour mieux répondre à ces changements dans les habitudes de consommation. Cette stratégie s'est traduite par le développement d'un réseau d'éditeurs, qui offre la possibilité aux sites e-commerce de toucher davantage d'acheteurs et ce, à chaque étape de leurs parcours d'achat.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Comment fonctionne le classement des offres chez eBay Commerce Network?

Le classement des offres est basé sur l'algorithme développé par eBay Commerce Network.

Celui-ci se repose sur différents critères dont :

- **La qualité de l'offre :** des noms et descriptions de produits clairs et précis
- **Des images de qualité :** une taille supérieure à 400 x 400 pixels
- **La popularité des offres :** plus une offre aura été cliquée par les internautes plus elle sera visible
- **Le CPC associé à l'offre :** un marchand a la possibilité de placer des enchères. Plus l'enchère sera élevée, mieux l'offre ressortira dans les résultats de recherche.

A noter que dans les univers High-Tech / Informatique / Electroménager / Jeux vidéo – l'ajout des informations code EAN et code MPN + marque sont essentielles pour associer l'offre du marchand à une fiche produit eBay Commerce Network.

D'après-vous quels sont les éléments à prendre en compte par un marchand pour choisir sur quel comparateur se lancer ?

Il est important pour un marchand d'évaluer la notoriété et la qualité des canaux de diffusion, qu'il s'agisse de comparateurs de prix ou autres. eBay Commerce Network a accompagné depuis 8 ans de nombreux sites e-commerce français tels qu'Amazon, CDiscount, La Redoute, Meublez.com, ou encore Daxon, avec des outils tous les jours plus innovants pour répondre aux nouvelles tendances du commerce connecté.

Nous leur offrons de nombreux leviers d'optimisation tels que :

- **Le Sku Level Bidding (SLB)** qui donne la possibilité aux marchands d'enchérir au niveau de l'offre pour maximiser leur retour sur l'investissement
- **le Value Based Pricing (VBP)** qui est notre système de tarification qui dynamisent le CPC en lui incluant une composante « performance ».

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Quels sont les critères les plus importants à prendre en compte avant de se lancer sur un comparateur tel que le vôtre ? Quelles sont les compétences à avoir pour vendre sur les comparateurs ?

Les critères de taille de catalogue n'entrent pas en ligne de compte pour lancer une campagne sur eBay Commerce Network. Néanmoins, plus votre catalogue est large, plus vous avez la possibilité d'atteindre des volumes importants. L'essentiel reste la qualité du flux.

Concernant le flux produits du marchand, il est essentiel pour nous d'avoir un flux riche et de qualité. C'est-à-dire des informations claires et précises sur les produits et la livraison, et des prix compétitifs avec l'ajout des prix soldés quand cela est pertinent. Des attributs de recherche permettant à l'internaute de filtrer ses recherches (type de produit, couleur, taille, matière) aideront également.

Enfin - et le plus important, la fréquence des mises à jour de ce fichier doit être quotidienne pour permettre à l'internaute d'avoir des prix à jour et ainsi éviter une expérience en ligne non conforme à ce qu'il est en droit d'attendre.

Le flux peut tout à fait comporter la totalité des offres du marchand. Une équipe de chargés de compte dédiée est là pour assister les marchands dans l'optimisation de leur catalogue. Ainsi les compétences idéales pour gérer ces campagnes ne seront pas techniques mais davantage analytiques, afin de suivre les performances et s'assurer que volumes et rentabilité sont en phase avec les objectifs.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Quels sont les avantages à se positionner sur eBay Commerce Network ?

eBay Commerce Network est une solution publicitaire permettant de connecter les marchands avec un maximum d'internautes grâce à un réseau étendu d'éditeurs. Cela permet aux marchands d'acquérir de nouveaux clients et de disposer de nouveaux espaces publicitaires pour de nouvelles opportunités de ventes. Ils bénéficient aussi d'une audience de plus de 150 éditeurs diversifiés et de qualité tels qu'eBay, Shopping.com, LesNumériques, 01Net, LooknBe…

De plus, avec eBay Commerce Network, les marchands peuvent accéder à 20 millions d'acheteurs potentiels en France et 250 millions dans le monde.
De plus, le Sku Level Bidding (SLB) permet aux marchands d'augmenter le nombre de produits qu'ils diffusent sur notre réseau car ce système leur permet d'enchérir au niveau des produits. Une granularité qui leur permet donc de mieux gérer leurs coûts d'acquisition pour chaque produit. Par exemple, si un marchand a besoin de déstocker une référence, il peut enchérir à un CPC plus élevé pour recevoir plus de trafic. A l'inverse, il peut aussi réduire son enchère sur un produit qu'il souhaite moins mettre en avant.

Céline Billet,

Directrice Commerciale d'eBay Commerce Network

ebay commerce network

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Témoignage de Sylvain Billaut, Directeur Commercial Kelkoo

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Pourquoi choisir un comparateur de prix comme Kelkoo ?

Kelkoo est une marque forte, dotée d'une bonne notoriété avec une visibilité importante et une audience qualifiée d'acheteurs en ligne

Kelkoo répond par ailleurs aux exigences des marchands :

- Optimisation du ROI, relation étroite et régulière auprès des marchands
- Fournir un carrefour d'audience
- Livrer un taux de conversion élevé et à un recrutement de nouveaux clients

Kelkoo répond également aux principaux souhaits des utilisateurs :

- La mise à jour des offres en temps réel
- l'indication des stocks et des délais de livraison
- l'intégration d'avis d'utilisateurs, d'Experts et guides d'achat

Kelkoo c'est également un site de confiance : co-fondateur de la charte des comparateurs

Quels outils Kelkoo sont mis à disposition des marchands pour une visibilité et un fonctionnement optimal ?

Kelkoo propose aux marchands des outils de suivi statistique quotidien (Merchants Extranet) : Nombre de clics, budget dépensé, tracking gratuit afin de suivre l'ensemble des métriques kpi's : nombre de ventes, CA générés, Panier moyen, ROI… Kelkoo met également à disposition un vérificateur de prix entre le feed et le site marchands3

La force commerciale de Kelkoo est parfaitement organisée pour répondre aux besoins des marchands et surtout leurs apporter les conseils adéquates & personnalisés afin d'accroitre leur visibilité & retour sur investissement. Au-delà des outils la relation reste donc un critère clef dans l'aide au meilleur positionnement des offres, politique de prix, des règles éditoriales… sur Kelkoo. Un autre élément pour émerger sur Kelkoo sont les mises en avant publicitaires / display

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Quels conseils donneriez-vous à un marchand souhaitant se lancer sur les comparateurs de prix ?

Avant de transmettre des conseils d'une façon générale, il est important de bien appréhender ce que le marchand attend de nous et de connaitre ses objectifs ainsi que son secteur d'activité.

Comme tout levier d'acquisition, il est important d'avoir un suivi régulier et d'implémenter notre solution de tracking offerte afin de mesurer efficacement les performances et d'apporter les optimisations nécessaires. Ce tag permet également de récolter les avis utilisateurs sur la qualité du service E-commerçant.

Le feed doit être le plus renseigné et précis et mise à jour possible, c'est la clef de la réussite de votre référencement, vous pouvez vous faire accompagner par un spécialiste comme IZIFLUX.

Transmettre uniquement des produits en stock et bien suivre nos recommandations de nos règles techniques. Nous avons des outils qui permettent de remonter les informations à modifier, à améliorer pour les marchands avant la mise en ligne des offres. Notre équipe technique est également là pour vous aider.

Le référencement est la base pour tous les e-commerçants, une présence continue s'impose donc, il faut bien estimer son budget afin d'être présent sur le mois complet. Et si votre budget n'est pas aussi important que vous le souhaitez, vous pouvez toujours varier vos offres en gardant vos top ventes, produits d'appels et référence à forte marge et limitez les produits inférieurs à 5€ (tout dépend du produit et secteurs)

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Le positionnement des offres : L'enchère (il est tout aussi important de se positionner par catégories, ne pas rester sur des cpc « bas » par peur des sommes d'investissement, car le gain et les kpi's sont souvent plus rentable en aller chercher des positions).

La qualité éditoriale : titres & descriptifs produits sont également des critères importants dans la remontée des offres. L'équipe commerciale Kelkoo aide les marchands à trouver le meilleur positionnement, suivant leurs objectifs. Les marchands peuvent aussi mener un benchmark du positionnement de leurs concurrents sur notre comparateur.

Des projets à court ou long terme pour votre comparateur Kelkoo ?

De nombreux projets sont en cours chez Kelkoo notamment:

- Nouveau Merchants Extranet qui devrait voir le jour en fin d'année, plus ergonomique, simple d'utilisation, un système de biding automatisé, système de paiement par carte bancaire et une amélioration de la validation des feeds automatisé pour les marchands (avec un rapport détaillé des modifications à apporter).

- Amélioration du Search (pertinence des offres affichées).

- Le site Kelkoo.fr en responsive design permettant l'affichage sur tous les supports

Sylvain Billaut,

Directeur Commercial Kelkoo

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

IV. Panorama des comparateurs de prix en France

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Achetezfacile.com

Né en 2001, **Achetezfacile (Groupe M6) est un acteur historique de la comparaison de prix** sur Internet avec près de 15 millions de produits classés par univers, par marque et par prix et proposés à tous types de e-marchands. Tous les univers sont représentés (Animalerie, Bricolage, Cuisine, Décoration, Electroménager, High Tech, Jouets, Mode, Puériculture, Santé, Sport…). Les produits de ce comparateur de prix sont présents sur **plusieurs sites généralistes ou thématiques**, tous édités par le Groupe M6 :

Une offre flexible : sans engagement et sans coûts supplémentaires

Grâce à un contrat résiliable à tout moment, nous permettons à nos partenaires de tester notre offre en toute souplesse. Vous avez également la possibilité de mettre en place un budget mensuel, permettant ainsi de mieux contrôler vos investissements et d'optimiser le référencement de vos produits.

Votre référencement sur Achetezfacile ne comporte aucun coût caché et notre facturation s'effectue selon un modèle économique au coût par clic (déduplication des clics: 1 clic par produit, par internaute, par 24h, par marchand).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Avec des leviers de croissance complémentaires

Un large choix d'options pour booster votre trafic. Que ce soit de manière récurrente avec notre offre Marchand Star et ses mini-boutiques dédiées ainsi que nos emplacements privilégiés, ou de manière ponctuelle avec les options de mises en avant sur Achetezfacile et les portails M6 (Clubic, Deco.fr, Mode.fr, Turbo.fr, Jeuxvideo.fr…) : newsletters, habillages, blocs thématiques.

Votre catalogue valorisé : Une équipe éditoriale dédiée

Une équipe de chargés de rubriques spécialisés par univers assure l'animation des catégories et optimise le référencement de vos produits. C'est l'assurance d'un référencement de qualité, adapté à vos offres pour maximiser votre retour sur investissement.
Nous nous appuyons sur des sites éditoriaux avec un contenu de qualité rédigé par des journalistes et des chargés de rubriques professionnels.
Grâce à un contenu et à des portails optimisés, Achetezfacile qualifie le trafic qui vous est envoyé pour de meilleures performances. Notre réseau se révèle un levier de redirection puissant et efficace, avec une audience tous sites confondus qui s'élève à plus de 5 millions de visiteurs uniques par mois.

Fort de ses succès avec Clubic.com, Deco.fr, Turbo.fr et Jeuxvideo.fr et de sa volonté de développer sa présence sur Internet, Achetezfacile a décidé de lancer fin 2012 deux nouveaux comparateurs de prix thématiques: laminutebébé.com (univers Puériculture et Jouets) et mode.fr (Mode et Beauté).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Audience

L'audience de la comparaison de prix représenté par les sites du Groupe M6 représente un réseau très puissant avec près de 5 Millions de visiteurs uniques par mois.

Coût

Le comparateur de prix Achetezfacile fonctionne au CPC avec un éventail de 0,13 à 0,23€ en fonction des univers.

CATEGORIES	CPC
Mobilier Deco	0,17 € H.T
Mode	0,17 € H.T
Electroménager	0,18 € H.T
Cuisine	0,17 € H.T
Informatique	0,23 € H.T
Hi-Fi Photo Video TV	0,23 € H.T
Mobile GPS	0,19 € H.T
Bébés / Mamans	0,17 € H.T
Jeux / Jouets	0,17 € H.T
Sport et Fitness	0,16 € H.T
Santé et Beauté	0,16 € H.T
Jardin / Plantes	0,16 € H.T
Bricolage / Outils	0,16 € H.T
Loisirs / Créatifs	0,16 € H.T
Animaux	0,17 € H.T
Auto-Moto	0,14 € H.T
jeux video	0,18 € H.T
Cadeaux et Fête	0,13 € H.T

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Addict2sport.com

Addict2sport est une jeune entreprise qui innove sur le marché des comparateurs de prix en se positionnant comme le spécialiste du matériel de sport, et en proposant pour la première fois aux internautes de faire leur choix entre les meilleures offres du web et des magasins proches de chez eux.

Addict2sport développe et commercialise le service Web www.addict2sport.com qui permet aux marques de sport, aux magasins et aux sites e-commerce de présenter leur offre (neuf & occasion) pour capter de nouveaux clients sportifs hyper qualifiés.

Addict2sport s'insère dans une démarche globale de satisfaction de l'ensemble des acteurs du sport : B to B (marques, magasins, site e-commerce…) et B to C (tous les sportifs, occasionnels ou passionnés). Les meilleurs partenaires enregistrent déjà des taux de transformation pouvant aller jusqu'à +7%

La société Addict2sport a clôturé le 11 juin 2013 sa première levée de fonds autour de son fondateur des investisseurs privés et trois réseaux de Business Angels : Haute-Savoie Demain (société d'investissement d'Alpes Léman Angels), Méditerranée Investissements et Grenoble Angels. Cette levée de fonds va permettre à la société d'accélérer son développement technologique et commercial en vue de satisfaire et fidéliser le million d'internautes attendus dans l'année.

Addict2sport est le premier comparateur, géolocalisateur et site d'annonces de produits et d'équipements de sports. En effet, Addict2sport permet des résultats géolocalisés sur la disponibilité des produits en magasin.
Addict2sport est également lauréat 2012 du Réseau Entreprendre Haute-Savoie.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

eBay Commerce Network

Shopping.com, le pionnier de la comparaison de prix créé en 1997 puis acquis en 2005 par eBay, a changé de nom en avril dernier pour devenir eBay Commerce Network. Ce nouveau nom concrétise sa stratégie, déjà bien ancrée, de réseau de diffusion des offres des marchands et positionne l'entité comme la solution d'acquisition de trafic du groupe eBay Inc. eBay Commerce Network est présent dans 5 pays, à savoir l'Allemagne, l'Australie, les Etats-Unis, la France et le Royaume Uni.

eBay Commerce Network est un réseau de diffusion des offres des marchands offrant la possibilité aux e-marchands de toucher les acheteurs à chaque étape de leur parcours d'achat via un large réseau d'éditeurs de qualité et de typologies variées. Parmi ces éditeurs se trouvent notamment en France la place de marché eBay, des sites de comparaison tels que Shopping.com, des sites de contenus tels que Lesnumériques, CNET, Look'n'be, 01net ou encore Mobiles-actus.

Rappelons qu'eBay Commerce Network compte plus de 8 000 marchands, soit 160 millions d'offres produits et un réseau de plus de 2 000 éditeurs donnant accès à 250 millions d'acheteurs potentiels dans le monde.

eBay Commerce Network se distingue aussi comme un partenaire innovant. Depuis novembre 2012, son modèle tarifaire, le Value Based Pricing (VBP), est basé sur la performance de son réseau d'éditeurs. Egalement, le Sku Level Bidding (SLB), un nouveau levier d'optimisation permettant de paramétrer des enchères produits à la hausse ou à la baisse, est actuellement en test. A la rentrée, c'est un back office avec une ergonomie optimisée et de nouvelles fonctionnalités, qui sera mis à disposition des marchands. Et bien d'autres nouveautés sont prévues pour 2014 !

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Par ailleurs, le crawler d'eBay Commerce Network catégorise automatiquement les produits en fonction des noms et descriptions renseignés par le marchand. Il suffit de s'inscrire, intégrer son flux et créditer son compte pour diffuser ses produits sur l'ensemble du réseau eBay commerce Network !

Audience

Avec 20 millions de visiteurs uniques par mois (source : Nielsen juin 2012), le réseau eBay Commerce Network s'impose comme le levier d'acquisition de trafic incontournable sur le marché français.

Son audience regroupe tous les profils d'acheteurs et permet aux marchands e-commerce de booster rapidement et efficacement la visibilité de leur marque, de leurs produits et de leur site web.

Coût

Depuis novembre 2012, le modèle Value Based Pricing (VBP) est appliqué sur l'ensemble du réseau eBay Commerce Network. Avant le modèle Value Based Pricing, les marchands payaient le même CPC par sous-catégorie quel que soit le niveau de performance de l'éditeur. Avec le modèle Value Based Pricing, le CPC est ajusté en fonction de la qualité du trafic généré par l'éditeur dans la limite du CPC maximum établi par notre grille tarifaire :

[CPC Grille Tarifaire] x [Indice de qualité du trafic] = [CPC facturé]

	CPC maximum	Indice de qualité du trafic	CPC facturé	Réduction du CPC en %
Sous-catégorie	0.32€	70%	0.22€	30%

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Comparer.fr

Compare Group comporte 60 employés dans 2 bureaux européens et annexes techniques en Roumanie et Surinam. Compare Group est actif depuis 1999 (depuis la création d'Internet plus ou moins) et le label Comparer.fr a vu le jour en 2009 avec Comparer.be.
Le groupe détient maintenant 6 sites internet actifs et est présent dans 4 pays différents. Le comparateur détient différentes catégories produits : électroménager, high tech, photo, audio / vidéo mais il peut également référencer des produits dans les catégories Puériculture, Jouets, Maison/Jardin.

Comparer.fr détient un taux de conversion parmi les plus hauts du marché. Par ailleurs, toutes les enseignes sont sur un pied d'égalité. L'affichage des offres des partenaires est régi par un algorithme impartial sans système d'enchères.

Comparer.fr c'est également un business model innovant avec :

- CPC par sous-catégories,
- Système de réduction sans limite de temps et favorisant l'engagement des partenaires,
- Réduction pouvant atteindre 30% pour l'ensemble des catégories,
- Media display

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Audience

Comparer.fr c'est plus d'un million de visiteurs par mois, un million de produits, 600 000 offres de plus de 2000 marchands et enfin plus de 400 000 leads qualifiés redirigés aux différents partenaires. Comparer détient une audience qualifiée majoritairement CSP+ entre 35 et 55 ans (source Harris Interactive).

VERGELIJK.BE	700.000 visiteurs par mois
COMPARER.FR	1.000.000 visiteurs par mois
COMPARER.BE	200.000 visiteurs par mois
VERGELIJK.NL	2.000.000 visiteurs par mois

Coûts

Au niveau des coûts, il n'y a pas d'engagement, pas de frais de facturation minimale et pas de frais de connexion. Vous ne devrez payer que les visiteurs redirigés vers votre site.

Pour retrouver la grille tarifaire de Comparer.fr et Comparer.be : http://static.vergelijk.nl/webshops/fr/cpc_frfr.pdf

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Idealo.fr

Créée en 2000 en Allemagne, la société idealo internet est établie sur le marché français des comparateurs de prix depuis 2007. idealo.fr bénéficie de partenariats avec plus de 2500 e-marchands et propose aux consommateurs de comparer plus de 30 millions d'offres réparties dans quelque 800 catégories. La société appartient aujourd'hui au grand groupe média allemand Axel Springer et propose ses services en Allemagne, Autriche, France, Italie et au Royaume-Uni.

Quels sont les avantages d'idealo pour les e-commerçants ?

- Un classement des offres neutre et objectif
- Quel que soit le poids du budget de ses partenaires, idealo garantit que les offres les moins chères apparaîtront en premier.
- Des prix actualisés toutes les 30 minutes

Afin de garantir la justesse des prix annoncés sur idealo, les flux marchands sont mis à jour toutes les 30 minutes, dans la mesure du possible. Les internautes cliquent ainsi sur des offres valides, correspondant à leurs attentes, ce qui évite de mauvaises surprises pour les utilisateurs mais surtout un volume important de clics perdus pour les marchands.

- **Un capital humain pro-actif**

L'équipe Contenu est toujours dans les starting-blocks et veille à passer une offre en ligne au cas où elle n'a pas été reconnue automatiquement par le robot. De plus, si un category manager repère des écarts de prix récurrents entre les offres proposées sur idealo et les informations disponibles sur le site marchand, il signale l'erreur à l'équipe commerciale qui prend contact avec l'e-commerçant en question afin de trouver une solution au plus vite. De plus, nous créons nos propres fiches produits en interne avec un maximum d'informations. À ce jour, nous avons plus de 800 catégories en ligne.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

- **Transparence et suivi personnalisé**

idealo a pour souci de communiquer en toute transparence avec ses partenaires. Ainsi, une fois la boutique en ligne sur idealo, les marchands ont accès à une interface spécialement conçue pour le suivi de leurs performances (volume de clics, date et heure des clics, adresse IP dont ils proviennent). En outre, les e-commerçants pourront observer les catégories et produits pour lesquels ils enregistrent les meilleures performances. Pour toute question, l'équipe commerciale se tient à leur disposition.

- **Un trafic de qualité**

Le but d'idealo étant de rediriger des internautes bien informés vers les offres les moins chères possibles, les fiches produit sont des mines d'informations. Les utilisateurs ont accès en un clin d'œil aux caractéristiques techniques du produit, aux résultats de tests produit ainsi qu'aux avis des consommateurs et des marchands. Puisqu'il a toutes les informations dont il a besoin, le visiteur d'idealo peut donc directement faire son choix sur idealo, ce qui garantit un taux de conversion élevé.

- **Visibilité prolongée**

Grâce à l'application gratuite idealo, les utilisateurs d'Android et iOS peuvent comparer les prix qu'ils soient chez eux ou en déplacement. En magasin, ils peuvent scanner le code-barres d'un produit et accéder aux meilleures offres en ligne pour ce même article.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Kelkoo

Créé en France en 1999, Kelkoo est présent dans 10 pays européens et au Brésil. Le site est fréquenté par des millions de visiteurs chaque mois. Avec plus de 13 millions d'offres référencées en France et 22 des 25 premiers e-commerçants français présents sur le site Kelkoo permet aux sites e-commerce d'acquérir une audience qualifiée et de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs

Kelkoo, l'un des moteurs de shopping leaders en Europe, a pour objectif de rendre le shopping plus facile, plus rapide, plus agréable et surtout plus qualitatif en offrant aux internautes une large gamme de produits. Les innovations de Kelkoo incluent la recherche par popularité et par mot clé, ainsi que des conseils d'experts.

Printemps 2008, sur l'initiative du Secrétaire d'Etat au développement de l'économie numérique et de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance Kelkoo, une charte de confiance pour les sites comparateurs de prix a été rédigée et signée par 7 comparateurs, dont Kelkoo.

Kelkoo est un guide de Shopping & Voyage qui offre la possibilité aux internautes de trouver parmi une dizaine de millions de produits et services en vente sur Internet chez plus de 3000 marchands ayant conclu un contrat de référencement payant avec Kelkoo, de comparer les prix de ces produits et services, d'accéder directement aux meilleures offres référencées. L'offre Kelkoo proposée aux internautes couvre un éventail extrêmement large : plus de 20 univers de produits comme l'informatique, la Hi-Fi, l'électroménager, les produits culturels, les voyages, La Mode, La Maison & Jardin…

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Audience

Kelkoo c'est une audience qui se chiffre à 10 millions de visiteurs uniques par mois, par conséquent il fait partie des principaux comparateurs de prix en France. De ce fait, lorsque vous exportez votre catalogue produits sur kelkoo, vous bénéficiez d'une certaine notoriété, vous augmentez votre trafic et vos ventes en recrutant de nouveaux clients.

Coût

Le comparateur de prix Kelkoo fonctionne au CPC avec un éventail du Coût Par Clic de 0,03 à 1,15€.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Lancez-vous sur Kelkoo avec l'offre Kelpack !

Kelpack de Kelkoo c'est une offre d'accompagnement des TPE/PME pour le développement de leurs ventes en ligne. Dû au fait que les contraintes budgétaires soient assez importantes pour les TPE/PME afin de vendre sur différents supports comme les marketplaces et les comparateurs de prix, Kelkoo souhaite adapter son offre.

L'offre Kelpack de Kelkoo permet aux e-commerçants de référencer leur site sur le moteur shopping avec une inscription en ligne simple et rapide. Kelkoo s'engage à réaliser un suivi en répondant à vos questions dans les 12 heures.

L'offre Kelpack en bref :

- Référencement de votre site Internet et de vos offres sur le moteur de shopping Kelkoo
- Inscription en ligne simple et rapide, 7 jours sur 7 et 24h/24h
- Suivi Kelkoo avec la garantie d'une réponse à toutes vos questions dans les 12 heures (sauf le week-end)
- Compatibilité de Kelkoo avec votre flux produit fourni par iziflux.
- Outil de création de catalogue pour les entreprises ne disposant pas déjà d'un flux
- Budget mensuel modulable en cours de mois compris entre 100€ et 500€
- CPC fixe

Une offre Kelkoo premium existe également

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

lcd.compare.com

(homecine-compare.com / www.electromenager-compare.com)

Data Concept est le créateur de sites comparateurs de prix et fonctionnalités spécialisés dans les domaines TV, Home-cinéma et désormais depuis Septembre 2013 dans l'électroménager. Les sites lcd-compare.com et homecine-compare.com sont actuellement des sites reconnus dans leur domaine, tant par les professionnels que par les internautes. Electromenager-compare.com tendra à l'être tout autant.

Le but de l'existence de ces sites est d'aider chaque internaute à faire un choix réfléchi parmi des centaines de produits et des dizaines de marchands. Au-delà de la problématique de prix, toute l'équipe se mobilise pour répondre aux questions et condenser toutes les informations nécessaires avant l'achat. Ceci entraîne de manière naturelle notre seconde priorité, faire faire des ventes chez nos marchands référencés.

Audience

Lcd-compare.com a d'ailleurs été élu le site de l'année 2011 toutes catégories confondues (parmi une centaine de sites nominés) et le site de l'année 2012 dans la catégorie "comparaison", par ses visiteurs. Lcd-compare.com et Homecine-compare.com ont réuni près de 1,2 Millions de visiteurs uniques (Analytics Janvier 2013).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Les marchands sont référencés et comparés entre eux sur les produits selon leur prix de vente tout compris, ceci afin de ne pas troubler les internautes et ne pas provoquer des clics inutiles sur les marchands référencés.

La qualité des informations mise à disposition des internautes entraîne un des meilleurs taux de transformation du marché concerné chez les marchands référencés (information provenant des marchands eux-mêmes).

Coût

L'intégration est simple : soit au CPA (3 à 8%) via un tiers de confiance ou en direct, soit au CPC (0.19 à 0.30€/clic) avec un coût en fonction du site ou de la catégorie de produits. Aucun droit d'entrée ou de facturation minimum.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

LeGuide Group

LeGuide Group, opérateur de guides shopping, comparateurs de prix, moteurs de recherche shopping et plateformes d'avis sur Internet, est numéro 1 en Europe et en France avec respectivement 22 millions et près de 8 millions de visiteurs uniques (*ComScore mai 2013).* Le groupe référence 155 millions d'offres provenant de 80 000 e-commerçants en Europe. Lagardère Active est devenu actionnaire majoritaire depuis mi-2012.

LeGuide Group opère dans 14 pays européens et en Amérique Latine grâce à une stratégie multi-sites autour de plusieurs portails, dont LeGuide.com, Ciao, Webmarchand, choozen et dooyoo. La mission de LeGuide Group est d'aider les consommateurs à optimiser leurs achats en ligne et à développer les ventes des e-commerçants.

Audience

LeGuide Group a une audience plus âgée que la moyenne des comparateurs, ainsi connue pour être plus acheteuse et particulièrement qualifiée. Plus des trois quarts de l'audience (77%) a 25 ans et plus, et plus de la moitié (53%) a 35 ans et plus.

Coûts

LeGuide Group propose un Référencement Prioritaire sur la base **d'un coût par clic (cpc) fixe par catégorie (de 0,08 à 0,35€ par clic).** Il n'y a par ailleurs pas de droits d'entrée, de facturation minimum ou d'engagement de durée.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Le **Référencement Prioritaire** correspond à l'affichage prioritaire avec logo des offres marchandes sur tous les sites du groupe : LeGuide.com, webmarchand.com, ciao.fr et choozen.fr et sites partenaires. C'est aussi l'affichage des éventuels points de vente physiques avec logo. Enfin, les offres sont également visibles sur les différentes versions et applications mobiles.

Pourquoi se référencer chez LeGuide Group ?

- Une expertise de 15 ans dans le e-Commerce,
- LeGuide Group présent dans 14 pays européens et en Amérique Latine,
- Plus de 80 000 e-commerçants référencés en Europe,
- La 1ère audience « guide shopping » de France avec près de 8 millions de VU (*ComScore mai 2013*),
- Une audience composé uniquement d'internautes acheteurs et donc un meilleur taux de transformation,
- 4 sites complémentaires spécialisés dans le e-commerce,
- Les offres apparaissent également sur des portails à très forte notoriété (Orange, SFR, Europe1, LeParisien, Paris Match,…),
- Pas d'enchère ou de tarifs « à la tête du client » !

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Nextag

Créé en 1999, Nextag est le leader des comparateurs aux Etats-Unis et est actuellement présent dans 10 pays. Depuis son lancement en 2007 en France, Nextag c'est :

- 4,5 millions de Visiteurs Uniques
- +70% de volume de clics entre 2011 et 2012
- Top 5 des comparateurs de prix
- Plus de 50% de trafic en provenance du SEM

Le comparateur de prix Nextag offre aux marchands une large palette d'outils et de services:

- Possibilité de mettre en avant des messages marketing pour mettre en ligne des codes promo par exemple. Avec ces messages marketing le but est de se différencier de la concurrence.

- Avis d'acheteurs et programme Vendeur-Confiance afin de gagner en légitimité pour booster les ventes

- Outil gratuit de suivi du RSI pour optimiser les campagnes : il permet de suivre le nombre de ventes générées par Nextag mais également d'augmenter automatiquement la visibilité de vos produits les plus vendus et de réduire celle de vos produits les moins rentables.

- Visibilité sur Yahoo. L'activité « shopping » du moteur de recherche est prise en charge par Nextag. L'unique moyen de référencer vos produits sur Yahoo Shopping est d'être listé sur Nextag.

- Les enchères sur Nextag vous permettent d'augmenter votre visibilité. Grâce aux enchères vous pouvez augmenter significativement votre trafic, mettre en avant un produit ou une catégorie et même piloter votre campagne tout au long de l'année.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Coût

Avec Nextag, vous ne payez que lorsqu'un prospect qualifié est envoyé au marchand. Il n'y a pas de frais fixes pour lister vos produits et pas de frais d'inscription. Le CPC de Nextag dépend des catégories de produit que vous vendez (de 0,15 à 0,25 euros)

Pour voir la grille des tarifs détaillés :

http://merchants.nextag.com/serv/fr/buyer/CPCCatMinsPopup.jsp?nxtg=5600a1c05e2-BBE156B23A00345F

Bénéficiez du partenariat Iziflux – Nextag !

- **50 € de crédit**
- **-20% sur les CPC pendant deux mois**
- **Les messages marketing gratuits (coût 0.03€) pendant deux mois)**

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Shopalike

Lancé en Août 2010, ShopAlike.fr compte aujourd'hui 70 000 visites par jour et propose plus de 11 millions de produits provenant de 500 boutiques en ligne. ShopAlike s'est également décliné à l'international et est présent aujourd'hui dans 15 pays.

ShopAlike propose une catégorisation détaillée des produits et de nombreux filtres de recherche comme des filtres de marques, de couleurs ou encore de tailles afin de permettre à l'utilisateur de trouver rapidement et facilement le produit qu'il souhaite acquérir. Par ailleurs, ShopAlike est disponible en application mobile et tablette pour une expérience de shopping en ligne nomade.

ShopAlike est aussi présent sur les réseaux sociaux, Facebook, Google+, Twitter et relaye les les nouvelles du moment, les tendances et les bons de réduction à ne pas manquer sur son blog.

Les modalités de ShopAlike sont assez simples par rapport à d'autres moteurs shopping :

- Pas de frais de mise en place
- Pas d'abonnement
- Un CPC à définir sous forme de contrat
- Un préavis flexible
- La possibilité de fixer un budget mensuel (capping)
- Une intégration rapide des produits (CSV/XML)
- Un CPC unique ou bien configurable par catégorie ou par article

Bénéficiez du partenariat Iziflux-ShopAlike :

Obtenez 50 clics gratuits par mois pendant les 6 premiers mois du partenariat

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Shopzilla

Shopzilla Europe est un moteur shopping détenu par le groupe Shopzilla, Inc, basé à Los Angeles. Shopzilla Inc détient des sites aux Etats-Unis (Shopzilla.com, Bizrate.com), Canada (Bizrate Canada), Brésil (Shopzilla Brasil), Royaume-Uni (Bizrate.co.uk, Shopzilla.co.uk, Lowpriceshopper.co.uk), France (Prixmoinscher.com, Shopzilla.fr) et en Allemagne (Shopzilla.de, spardeingeld.de)

Shopzilla Europe a deux sites majeurs de comparaison de prix en France : PrixMoinsCher.com et shopzilla.fr. Le comparateur Shopzilla Europe est devenu une large référence dans le domaine de la comparaison de prix sur internet et représente plus de 18 millions de produits référencés actuellement et plus de 1000 e-commerçants. Shopzilla Europe représente plus de 58 millions de produits et a plus de 2000 e-commerçants actifs dans son réseau.

Audience

L'audience du réseau Shopzilla, constitué de Shopzilla.fr et Prixmoinscher.com en France, s'élève à 4,9 millions de visiteurs uniques par mois (Source : ComScore Juillet 2013). Le comparateur de prix est de cette façon un moteur shoping devenu incontournable. Une large audience vous apportera plus de trafic sur votre site e-commerce, et vous permettra d'accroître vos ventes en ligne.

L'audience de Shopzilla est assez proche de celle de LeGuide. Le temps moyen passé sur le site est de 1 min 20 par visite pour 2,4 pages vues. (Source : Comscore Juillet 2013).

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Coût

Le modèle Smart Pricing a été lancé le 8 octobre 2012 en France. Aujourd'hui, Shopzilla est l'un des seuls comparateurs utilisant ce modèle aux Etats-Unis, en France, Royaume-Uni et Allemagne. Le coût par clic est déterminé en fonction de la qualité du trafic envoyé, ce qui a pour conséquence de délivrer un meilleur retour sur investissement pour nos clients.

Shopzilla, s'engage à faire payer selon la qualité

La qualité du trafic n'est pas toujours la même. C'est pourquoi Shopzilla fonctionne avec un système de Smart Pricing qui assure aux marchands d'être facturés selon la qualité du trafic qu'ils reçoivent.

Un système basé sur la qualité du trafic

Le système Smart Pricing se concentre sur le chemin de l'internaute avant qu'il arrive sur Shopzilla, avant qu'il soit redirigé vers le site du marchand.

Le système algorithmique prend en compte la qualité des clics pour décider du montant à facturer. La qualité est tout d'abord définie par la source : d'où viennent les clics. Le CPC le plus élevé sera facturé seulement pour le trafic de très bonne qualité, les redirections qui ont une conversion potentiellement basse seront facturées à un montant plus bas équivalent à leur conversion en général et à leur niveau de coût par vente sur les données de toute la catégorie. Les conséquences devraient être un meilleur résultat de vente pour vous avec les coûts augmentant seulement lorsque les ventes et les retours sont améliorés. Ceci permet d'augmenter les enchères avec confiance puisque vous serez facturé le montant maximum de votre enchère seulement pour les clics de très haute qualité.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Touslesprix.com

TOUS LES PRIX .COM
Comparateur de prix sur internet

Le moteur shopping Touslesprix permet de comparer des millions d'offres provenant maintenant de nombreux e-marchands.

Le comparateur Touslesprix.com indexe plus de 10 millions de produits avec plus de 1.500 boutiques partenaires. Le moteur shopping Touslesprix, c'est également plus de 300.000 produits qui peuvent être comparés.

Audience

L'audience du comparateur Touslesprix.com se chiffre à 3,1 millions de visiteurs uniques par mois. (Source : Google AdPlanner Mars 2012)

Le temps moyen passé sur le site est de 3 min 20 par visite pour 2,61 pages vues. (Source : Google AdPlanner Mars 2012)

Coût

Touslesprix.com a un Coût Par Clic fixe de 0,14€ pour toutes les catégories. Mais il fonctionne en majorité au CPA (coût par acquisition), ce qui vous permet de ne payer que si des ventes sont générées. Cela vous permet donc de surveiller de près votre budget global.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Twenga.fr

Twenga est aujourd'hui un acteur majeur des comparateurs de shopping. C'est un des plus complets du web avec plus de 300 millions de produits référencés et plus de 4 millions de visiteurs uniques mensuels.

Le siège est situé à Paris mais des bureaux sont aussi situés au Royaume-Uni et en Allemagne. Aujourd'hui, Twenga représente une équipe de plus de 100 personnes.

C'est en 2006, Bastien Duclaux et Cédric Anès ont créé Twenga après avoir constaté qu'aucun site ne rassemblait toutes les boutiques et tous les produits en vente sur internet. L'idée était de créer le comparateur le plus exhaustif du web.

En 2009, Twenga lance son programme marchand pour permettre aux e-commerçants de piloter leur visibilité sur Twenga et d'optimiser leurs performances avec une interface dédiée, Twenga Ready to Sell.

Twenga classe les différentes offres de ses e-commerçants en fonction de la popularité des produits. Si vous avez un produit très populaire auprès de l'audience de twenga, alors vous serez positionné dans les premiers résultats de recherche du moteur shopping !

Audience

Les marchands recherchent avant tout une audience qualifiée au meilleur coût. Sur Twenga, ils ne vont attirer que des acheteurs en ligne, soit des internautes en recherche active sur des produits précis et dans une démarche d'achat.

L'audience est fidèle : plus de 40% de nos internautes reviennent entre 2 et 5 fois par mois sur Twenga. Cela démontre leur engagement et tend à prouver que sur Twenga, ils trouvent ce qu'ils cherchent !

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Coût

Le comparateur de prix Twenga propose un Coût Par Clic allant de 0,08 à 0,23€. La plupart des services étant inclus, la volumétrie de trafic redirigé va conditionner le coût pour le marchand.

L'inscription est gratuite et ne comporte pas de frais d'entrée ou de configuration. Le marchand n'est pas non plus engagé sur une durée minimum de contrat à l'ouverture de son compte Twenga Ready to Sell.

Quels avantages à être présent sur Twenga ?

Via l'interface Twenga Ready to Sell, les marchands peuvent augmenter leur CPC sur un niveau très fin de catégorisation : ils 'boostent' ainsi leur visibilité sur les produits qu'ils choisissent eux-mêmes, sur des périodes de leur choix, grâce à un système d'enchères sophistiqué, tout en maîtrisant leur ROI grâce à nos outils de suivi de leurs conversions.

Ils ont également la possibilité de louer des emplacements de visibilité dédiés sur Twenga, en demandant un devis personnalisé depuis leur interface.

Le programme permet aux marchands de garder la main sur leur flux de produits référencés sur Twenga et de suivre leurs indicateurs-clé de performance sur Twenga (nombre de clics reçus, nombre de ventes, taux de conversion).

Un compte Twenga Ready to Sell donne accès à une assistance en ligne gratuite –une équipe support basée à Paris s'occupe des marchands dans 6 langues.

Twenga peut peser jusqu'à 40% du CA généré par un e-commerçant de taille moyenne.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

V. Quelle démarche adopter en tant qu'e-commerçant pour être présent sur les comparateurs de prix ?

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

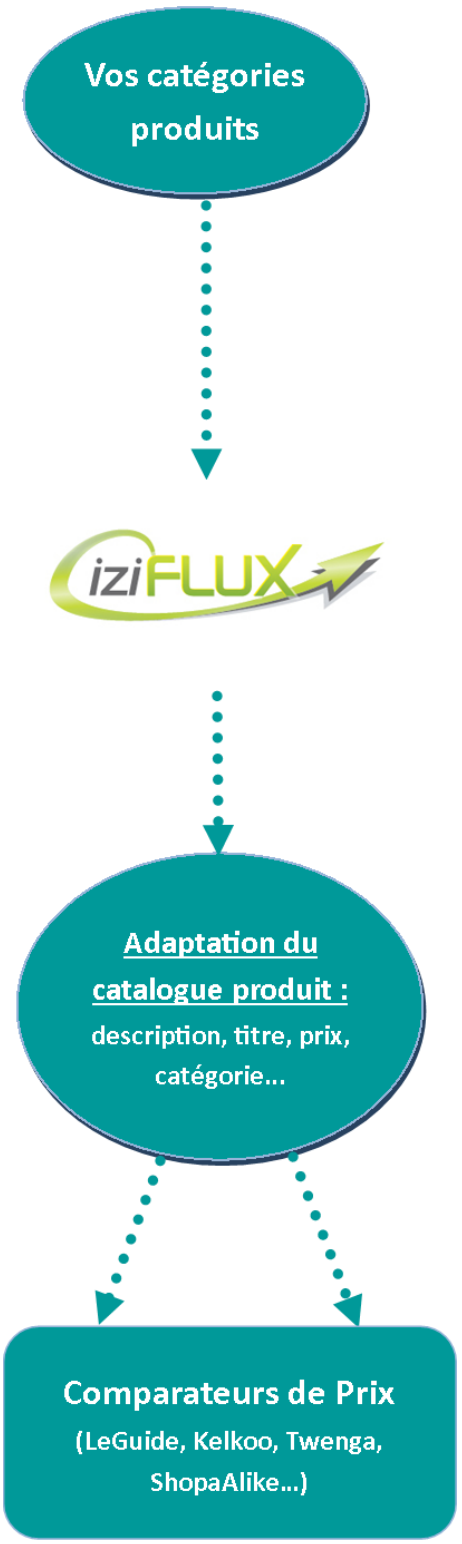
Après avoir choisi les comparateurs sur lesquels vous allez diffuser vos produits, il s'agira de passer aux étapes suivantes.

Etape 1 : L'envoi du catalogue produit

Votre catalogue produit est la base de votre présence sur les comparateurs de prix. Sans ça, rien n'est possible. De ce fait, en tant que vendeur vous devez fournir un fichier, un flux produit conforme aux différents supports sur lesquels vous souhaitez vous lancer. Ce format n'est pas forcément le même pour tous les comparateurs. Chacun d'entre eux à ses propres règles, ses propres normes, ses propres spécificités. Votre objectif est d'envoyer votre catalogue produit optimisé à tous les comparateurs sur lesquels vous souhaitez être présent. Deux fichiers ne peuvent pas être exactement les mêmes.

Pourtant faire des fichiers de flux produits pour chaque comparateur est très chronophage et nécessite des connaissances techniques. C'est pourquoi des solutions de gestion de flux existent comme Iziflux et vous facilitent la tâche en s'occupant de récupérer votre flux produit et de l'adapter à tous les supports que vous désirez. Par exemple, si vous souhaitez vous lancer sur 3 comparateurs, il vous faudra 3 flux produits adaptés. Toute la problématique des comparateurs de prix consiste à donner à chacun un flux adapté à ses spécificités.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation



Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Réalisez un suivi et une mise à jour de vos flux produits

Lorsque vos fiches produit sont optimisées pour chaque comparateur, vous pouvez avoir de nouveaux produits à ajouter, à supprimer ou bien vous pouvez avoir à modifier la quantité en stock… Dans ces cas-là, il faut reprendre chaque fichier et faire les changements nécessaires. De la même façon, lorsqu'un produit sur le comparateur convertit mal, il faut l'enlever du flux afin d'éviter des frais inutiles. Votre flux produit doit donc être constamment mis à jour afin de faire passer l'ensemble de ces informations aux consommateurs. Ainsi, comme on optimise ses balises HTML pour Google, il est maintenant primordial d'optimiser les données fournies aux comparateurs de prix.

Le suivi et l'optimisation des flux produit est donc à prendre au sérieux car il permet une optimisation du chiffre d'affaires.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Etape 2 : L'optimisation des fiches produit

Oui, il est important d'optimiser vos fiches produit pour un bon référencement sur le comparateur de prix mais également pour un bon référencement sur Google. Pour cela, vous devez renseigner différentes informations: titre, catégorie, prix, description…

Il vous faut donc optimiser le contenu de vos fiches produit pour deux raisons. D'une part informer le plus possible les internautes sur les caractéristiques de vos produits, mais également pour favoriser votre référencement naturel. Par exemple, les titres de vos fiches produits doivent contenir les mots- clés, puis dans la description, un résumé clair et concis doit être présent.

Votre flux et votre fiche produit doivent être extrêmement détaillés car maintenant, les comparateurs de prix proposent des filtres par catégorie, par exemple « table noire », prix inférieur à 100€ », « couleur verte » etc… Afin d'apparaître lors de ces recherches par filtre, votre flux et votre contenu descriptif doivent être enrichis de nombreuses informations. Cela améliorera de manière globale votre visibilité.

Notez que plus vous donnez d'informations sur vos produits, plus les consommateurs seront intéressés pour les acheter et moins ils feront de clics sans convertir. Par conséquent les clics réalisés seront beaucoup plus qualifiés si les nombreux champs de vos fiches produits sont bien remplis.

Pour chaque comparateur, l'objectif est donc de renseigner tous les champs nécessaires. Ce qui représente énormément de temps si vous n'avez aucune solution automatisée.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Préparez vos fiches produits pour les événements (soldes, noël…)

Le fait d'adapter vos produits à différents évènements vous permettra d'être mieux référencé sur les comparateurs mais également sur Google. Le but ici est donc d'actualiser vos fiches produits et vos flux produits régulièrement.

Pour actualiser vos fiches produit en fonction de la saisonnalité ou de certains évènements, vous devez vous connecter à chaque interface pour modifier vos annonces et adapter vos produits. Par exemple pour Noël, les soldes ou autre, vous aurez surement des promotions à mettre en place etc…

Des solutions comme Iziflux permettent de gagner en productivité car la solution s'occupe de toutes ces mises à jour de flux.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Etape 3 : Le Matching des champs et le Mapping des catégories

Grâce à la solution Iziflux, vous allez pouvoir faire correspondre les champs de votre catalogue avec les champs du comparateur de prix. On appelle cela le matching catalogue. Il s'agit de faire correspondre vos champs avec ceux des comparateurs. Par exemple, si vous n'avez plus de stock, sur certains comparateurs vous devrez rentrer la valeur « zéro » tandis que pour un autre comparateur il vous faudra peut-être indiquer « stock épuisé ».

Par ailleurs, la catégorisation de vos produits, selon le thésaurus du comparateur de prix, est également un point très important afin de ne pas apparaître n'importe où, et surtout afin d'apparaître lorsque qu'une requête est faite par un internaute.

Chaque comparateur a son propre thésaurus, c'est-à-dire sa propre organisation de catégories. Une solution comme Iziflux vous permet de faire correspondre vos catégories et celles du comparateur. C'est la catégorisation automatique et cela vous fera gagner un temps très précieux.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Etape 4 : Le suivi et la mesure des performances sur les comparateurs de prix

Il est primordial, une fois que le flux de votre catalogue produit est exporté sur les comparateurs de prix, de mesurer son retour sur investissement et d'assurer un suivi quotidien. Le but ici est d'optimiser son ROI en identifiant les supports, les catégories ou les produits qui pourraient impacter la rentabilité. Ce suivi est très important pour ne pas perdre de l'argent et pour retirer les produits qui ne fonctionnent pas.

Grâce à Iziflux, vous aurez accès à une interface unique de pilotage de l'ensemble des supports sur lesquels vous diffusez votre flux produit. Cela vous permettra de suivre au plus près les résultats de vos campagnes sur les comparateurs et de suspendre la diffusion de certains produits. Avec de tels outils vous pourrez définir des objectifs clairs et concrets ainsi que des indicateurs de performance afin d'avancer sereinement dans votre stratégie e-commerce.

La mesure du retour sur investissement reste primordiale sur ces supports comme sur tous ceux fonctionnant au coût par clic. En effet, elle est la seule garante d'une maîtrise des dépenses pour ce type de campagne et est capital dans toute stratégie web. De plus, lorsque l'on a un modèle au Coût Par Clic, il est important de surveiller les produits ne transformant pas ou n'ayant pas une certaine rentabilité pour ne pas y perdre trop d'argent.

Pour le commerçant, il faut donc veiller à ajuster sans cesse le catalogue fourni aux comparateurs de prix en faisant appel à la loi de Pareto (80% des effets proviennent de 20% des causes et du coup, 20% des effets viennent des 80% de causes restantes) : il faut supprimer les produits fortement cliqués mais peu achetés pour conserver ceux dont le taux de ventes réelles est fort. Globalement, un bon catalogue chez le comparateur de prix doit comprendre 20% de produits avec un taux de transformation des clics de 80% et vice et versa, ce qui permet par exemple d'avoir des produits hyper achetés et une longue traîne comprenant des produits moins recherchés. En supprimant les produits fortement cliqués mais peu achetés, vous pouvez arriver à réduire une facture jusqu'à 25% en moyenne.

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

En bref, pour un catalogue bien pensé, il faut proposer des produits rares ou de niche (être hyper spécialisé) avec un CPC pas trop élevé (moins vous êtes nombreux sur un produit, plus le CPC est bas) et proposer des services associés pour être certain de transformer en ventes les clics provenant des comparateurs de prix.

Pour terminer, plus vous en savez à propos de vos performances en ligne sur les comparateurs, plus vous serez capable de développer votre stratégie de vente et de visibilité de manière optimale. Vous devez être attentif à l'ensemble de vos ventes mais également aux produits qui se vendent le plus à travers les comparateurs de prix. De la même façon, le fait de savoir quels sont vos produits les plus vendus vous permet d'être proactif sur la gestion de vos ventes. Cela fait de vous un meilleur vendeur. Vous serez donc capable d'investir plus d'argent pour commander des produits dont vous savez pertinemment qu'ils se vendront facilement sur votre site.

Pensez finalement à comparer votre stratégie de vente à celles de sites e-commerce qui ont fait leurs preuves. Qu'ont-ils de plus que vous ? Des prix très compétitifs ? Des produits disponibles ? Des avis positifs ? Cela va vous permettre de prendre conscience de votre situation par rapport aux autres acteurs dans le même secteur que vous.

Quoi qu'il en soit l'analyse de vos performances sur les comparateurs est primordiale afin d'améliorer votre positionnement et vos ventes au fur et à mesure du temps

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Conclusion

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Pour conclure, il est évident que les comparateurs de prix font maintenant partie intégrante du paysage web. Le web marchand français compte plus de 100 000 boutiques en ligne et plus de 30 millions de consommateurs en ligne…

Les plateformes shopping comme les comparateurs sont toujours plus nombreuses. Elles permettent de comparer les prix, les services, de chercher de l'information et même de favoriser certains achats.

Pour les internautes, consulter des outils d'aide au shopping est devenu une habitude. Tous les secteurs connaissent désormais l'existence d'outils de comparaison de prix. Ces supports sont toujours plus nombreux et se spécialisent sur des secteurs d'activité. Cela permet des classements toujours plus précis, avec des sélections multicritères. L'information est accessible de manière intuitive et transversale.

Dès lors qu'un e-marchand, souhaite vendre ses produits sur les comparateurs de prix, il s'agit pour lui d'avoir une véritable stratégie e-commerce en amont. En effet, vendre sur des outils d'aide au shopping comme les comparateurs peut s'avérer risqué si l'on ne définit pas un budget et une cible précise. Cela risque d'être couteux pour le marchand puisque ces supports fonctionnent au Coût par Clic. Il est donc nécessaire pour les e-commerçants, après avoir exporté son flux produit sur les comparateurs, d'assurer un suivi des performances, du ROI, des ventes etc… De cette façon, les produits engendrant un très grand nombre de clics mais très peu de ventes seront supprimés du flux.

Une stratégie de vente sur les comparateurs est très intéressante pour un e-marchand qui souhaite augmenter sa notoriété et ses ventes. En effet, un comparateur de prix permettra à un marchand de gagner en visibilité car ce dernier a plus de chances de faire apparaître ses produits sur la première page des résultats de recherche Google grâce à un comparateur qui est bien référencé plutôt que grâce à son site e-commerce qui connaît une grande concurrence des autres boutiques en ligne.

Il ne vous reste plus qu'à vous lancer et à tester Iziflux comme intégrateur de flux produit sur tous vos supports shopping !

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

Demande d'essai gratuit Iziflux

Rendez-vous sur

www.iziflux.com/essai-gratuit-iziflux

Iziflux est indispensable pour gérer, optimiser, démultiplier et rentabiliser la visibilité de vos produits sur les guides d'achat, les marketplaces, les plateformes d'affiliation, les sites de reciblage publicitaire, google adwords, les communautés d'acheteur ou encore facebook !

Iziflux, c'est une solution fiable et robuste utilisée par plus de 200 clients, un contrat sans engagement de durée & une facturation simple et sans surprise.

Nos modules Prestashop et Magento vous permettront d'avancer plus rapidement dans vos projets.

Alors remplissez le formulaire sur www.iziflux.com/essai-gratuit-iziflux pour essayer gratuitement notre solution de gestion de flux sur les comparateurs de prix !

Edition Septembre 2013 Copyright Iziflux – Comparateurs de prix, Kit de Survie 2013
Toute reproduction interdite sans autorisation

1 Rue Lignon

34 500 Béziers

Contact

E-mail : contact@iziflux.com

Tél : 04 67 49 12 20

Fax : 04 67 32 77 29